التغطية الصحفية لقضية تضخم الأسعار في صحافة الإمارات العربية المتحدة

دراسة تحليلية لصحيفتي الخليج والبيان

Media Coverage of Inflation in United Arab Emirates: An Analytical Study of Al-Khaleej and Al-Bayan Newspapers

إعداد

محمـد على عبدالله أجتبي

إشراف

الأستاذة الدكتورة حميدة مهدي سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية الآداب / قسم الإعلام

عمان 2009

التفويض

أفوض أنا الطالب محمد علي عبدالله أجتبي، أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها لغايات البحث العلمي.

الأسم :

التوقيع:

التاريخ:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت رسالة الطالب محمد علي عبدالله أجتبي، الموسومة " التغطية الصحفية لقضية تضخم الأسعار في صحافة الإمارات العربية المتحدة دراسة تحليلية لصحيفتي الخليج والبيان" هذه الرسالة وعنوانها"، وقد أجيزت بتاريخ 11 آب 2009.

وقد تكونت لجنة المناقشة من الأساتذة المبينة أسمائهم:

أعضاء لجنة المناقشة		**التوقيع**
الأستاذة الدكتورة حميدة مهدي سميسم	رئيساً ومشرفاً	....
الأستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى	عضواً	....
الاستاذ الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي	عضواً	....
الدكتور عزت محمد حجاب	عضو خارجي	....

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور حميدة سميسم مشرفة هذا البحث، والتي أعطتني من وقتها وجهدها الكثير وتحملت مني مراجعاتي المتكررة ومهاتفاتي بسبب وجودي لفترة من الوقت في بلدي دولة الامارات العربية المتحدة، وقد كان لملاحظاتها السديدة في أن يصبح هذا العمل من فكرة إلى واقع، واذا كان هناك من ايجابيات، فإنني انسبها إلى استاذتي، وان هنالك أي نقص فإنني أتحمل مسؤولية ذلك وحدي كباحث.

كما لا يسعني الا أن أشكر الأساتذة الأفاضل الذي تفضلوا بقبول مناقشة هذه الرسالة، وأشكر كذلك سفارة دولة الامارات العربية المتحدة في الأردن ممثلة بسعادة السفير والملحقية الثقافية وعلى رأسها الأستاذ زهدي الخطيب المستشار الثقافي أول من أسس للتعليم النظامي في امارة دبي، وأشكر كذلك الأخ والصديق د. سمير حمدان المرشد الأكاديمي لما قدمه من عون ومتابعة، واشكر كذلك بقية الأخوة العاملين في الملحقية الثقافية.

الطالب

محمد أجتبي

الإهداء

أهدي هذا البحث الى سيدي ووالدي صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد ال مكتوم، نائب رئيس الدولة وحاكم دبي ورئيس مجلس وزراء دولة الامارات المتحدة، لما أولاني من رعاية وتشجيع للحصول على هذه الدرجة العلمية.، داعيا العلي القدير أن يحفظه في ظل رعاية صاحب السمو الشيخ خليفة بين زايد ال نهيان رئيس دولة الامارات حفظه الله.

فهرس المحتويات

الموضوع | الصفحة

الموضوع	الصفحة

فهرس الجداول

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل التغطية الصحفية لقضية التضخم في الأسعار في الصفحات الاقتصادية في صحيفتي **الخليج والبيان** في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتقييم واقع أدائها وتأثيرها على المواطن من خلال تحليل وتفسير الفنون التحريرية المستخدمة في معالجتها موضوع التضخم كونه يمس غالبية السكان. ولغايات تحقيق هذه الأهداف تم استخدام المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى أن المواد الإعلامية المتعلقة بارتفاع الأسعار في الإمارات حصلت على المرتبة الأولى بين مختلف المواد الإعلامية التي تم قياسها، وأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مضامين المواد الإعلامية في كل من الصحيفتين فيما يتعلق بارتفاع الأسعار في الإمارات. كذلك أشارت النتائج الى أن الأهداف الإخبارية حصلت على المرتبة الأولى على مستوى المجموع الكلي للصحيفتين، وكذلك توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف المواد الإعلامية في كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتيتان.

وأشارت نتائج الدراسة المتعلقة بنوع الفنون الصحفية الخاصة بالتضخم النقدي إلى أن الخبر حصل على المرتبة الأولى، وتبين أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الخبر بين كل من صحيفتي **البيان والخليج**. وأشارت النتائج المتعلقة بمصادر المعلومات للمواد الإعلامية إلى أن المصدر المعتمد من مندوب الصحيفة جاء في الترتيب الأول، وكان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مصادر المواد الإعلامية بين كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتيتان في ذلك ولصالح صحيفة **البيان**.

Abstract

This study aimed at identifying and analyzing press coverage of prices inflation in economic pages in both Newspapers of Al Bian and Al Khaleeg in the United Arab Emirates. It also intended to evaluate press performance and effect on citizens' behavior, through analyzing and explaining the content and the arts of writing employed in dealing with prices rising since it effects the majority of citizens. To achieve this goal, the researcher applied techniques; mainly, the survey information and the comparative ones.

The findings of the study revealed that the materials of information related to prices rising in United Arab Emirates got the first rank among measured materials. There were not statistically significant differences in the content of informative materials in both Newspapers concerning prices rising. The results showed that the informative objectives matched the first rank on the total level for both Newspapers. Moreover, concerning the objectives of informative materials in both Newspapers, no statistically significant differences appeared.

Concerning the variety of informative materials related to prices inflation, the item of news occupied the first rank, with no significant difference due to the type of news.

The results revealed that among the sources of news, the representative press as a source occupied the first rank. There were also statistically significant differences in the field of news sources in both Newspapers.

الفصل الأول

الإطار النظري ومشكلة الدراسة وأهميتها

تمهيد

شكلت بداية تأسيس دولة الإمارات العربية المتحدة في عام 1971 مرحلة دخول الصحافة الإماراتية مجال الإصدار المنتظم. كان العمل الصحفي قبل نشأة الدولة بلا أطر، أو أنظمة، وأعتمد حينها على المحاولات الفردية لبعض المهتمين من أبناء المنطقة، في حين تزامن صدور الصحافة بصيغ أكثر انتظاماً مع بدايات نشوء فكرة المشروع الوحدوي ونزوع الإمارات نحو تأسيس الدولة.

وقد رافق مرحلة التأسيس للدولة تحولات رئيسية وجذرية في مختلف المجالات نتج عنها خلق هيكل اقتصادي مختلف عما كان سائدا، مثلاً فقد افرز التدفق البترولي الضخم الاتجاه نحو تطوير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية من خلال تمويل المشروعات الاستثمارية والبرامج الإنمائية.

وقد فرضت تلك التطورات ضرورة وجود صحافة اقتصادية تعمد إلى معالجة الواقع الاقتصادي وتغطية مجالات المشاريع التنموية إعلاميا، وتجسدت تلك الضرورة من خلال قرار حكومة دبي بإصدار صحيفة **البيان** عام 1980 كأول صحيفة إماراتية تعطي الأولوية للاقتصاد في سياستها التحريرية.

ومع مرور ما يقارب ثلاثون عاماً على التجربة الصحفية في الإمارات، وفي ضوء المستجدات التي فرضها النظام الاقتصادي العالمي الجديد من ناحية، والتحولات المتلاحقة التي طرأت على المسار الاقتصادي الداخلي لدولة الإمارات من ناحية أخرى، تواجه الصحافة

الاقتصادية بالتحديد عددا من التحديات الآنية والمستقبلية لعل أبرزها هو كيفية تمكنها من التفاعل مهنيا مع تلك المستجدات، ومدى قدرتها على تقديم قراءة إعلامية متخصصة من منظور اقتصادي. فالأزمة الاقتصادية الحالية والتي كانت بداياتها ارتفاع حاد في الأسعار عام 2007، إذ ارتفعت معدلات التضخم بشكل كبير، مما جعل العديد من الأشخاص يقبلون على متابعة الصفحات الاقتصادية، من أجل البحث عن أسباب هذه الارتفاعات. وتوجت هذه الأزمة بأزمة مالية خطيرة أدت الى تراجع مختلف الاقتصاديات العالمية بمختلف مستوياتها، الكبيرة والناشئة والنامية، وادت كذلك الى افلاس وانهيار العديد من الشركات الكبرى في العالم وخاصة في الولايات المتحدة. وتكبدت خلالها الاقتصاد العالمي خسائر تقدر بـ 7 ترليون دولار. من هنا تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تتناول احد قضايا الاقتصاد المفصلية وهو التضخم وما هو الحيز الذي يأخذه في الصحافة الإماراتية.

إن التوجه الديمقراطي في دولة الإمارات العربية المتحدة وزيادة فاعلية المجتمع المدني ساعد بشكل كبير على تطور الصحافة وزيادة قراءها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى التوجه الاقتصادي الذي جعل الإمارات المركز التجاري الأول في منطقة الشرق الأوسط ساعد في تطور الصفحات الاقتصادية في الصحافة الإماراتية بشكل كبير وهذا ما شكل دافعا للكثير من القراء والكتاب إلى متابعة الصفحات الاقتصادية في الصحافة. (وزارة الاقتصاد والتجارة،1999)

وقد اخذ الاهتمام بالشؤون الاقتصادية يحتل مكاناً واسعاً في الصحف الإماراتية مع بداية نشأة الصحافة في الإمارات، وسرعان ما تطور هذا الاهتمام من معالجة الشؤون الاقتصادية ضمن قسم المحليات إلى إنشاء أقسام اقتصادية، ومن ثم تخصيص صفحات قليلة للاقتصاد، إلى إصدار ملاحق اقتصادية يومية وبشكل مستمر حول جميع الأحداث الاقتصادية التي يمر بها الاقتصاد الإماراتي.

ولا شك أن الصفحات الاقتصادية في الصحف الإماراتية تأثرت بالعديد من العوامل، خصوصا وأن موعد صدور الصحف الإماراتية تزامن مع اتجاه الصحافة العربية نحو التخصص. وهذا ما شكل دافعا قوياً لأن تتخصص الصحافة الإماراتية بشكل كبير في تحرير الأخبار الاقتصادية خصوصاً. وهناك توجه لدى الحكومة الإماراتية بتحويل الإمارات إلى مركز تجاري عالمي. عوضا عن ذلك فقد كان للمنافسة بين الصحف الإماراتية تأثير كبير. واتضح الاهتمام المتزايد بالشؤون الاقتصادية لصحيفة **البيان** عام 1980 حيث شكل الاقتصاد الركن الأساسي للصحيفة، وهذا ما أكدته الصحيفة من لحظة صدور العدد الأول في الشكل والشعار الذي تماثل مع شعار صحيفة الفايننشال تايمز، مما دفع الصحف الأخرى إلى إعطاء مساحة اكبر للشؤون الاقتصادية خلال فترة الثمانينات. فمع بداية الثمانينات ظهرت بوادر تأسيس قسم اقتصادي بصحيفة **الإتحاد** ولكن تحت عباءة قسم المحليات، حيث تم تخصيص ثلاث صفحات للشؤون الاقتصادية. ومع منتصف الثمانينات تزايد الاهتمام تدريجا بهذا الجانب وأصبح هناك قسم اقتصادي مستقل بالصحيفة.

وفي عام 1985 ظهر أول ملحق اقتصادي أسبوعي في الصحف الإماراتية، وكان داخل جريدة **الاتحاد** إلى جانب الصفحات الاقتصادية اليومية وقد شهدت الثمانينات تزايد الاهتمام بالشؤون الاقتصادية بصحيفة **الخليج** التي تضمنت قسما اقتصاديا.

وهذا ما يشير إلى أن للمنافسة دور رئيسي في تطور الاهتمام بالصفحات الاقتصادية بهدف الحصول على حصيلة من الإعلانات في السوق المحلية، وبخاصة مع تزايد دور القطاع الخاص في الاقتصاد الوطني، وهو دور مهم في الدولة التي تقوم أساسا على نظام الاقتصاد الحر.

وفي بداية عقد التسعينات من القرن الماضي، تركز الاهتمام الدولي علي منطقة الخليج، خاصة بعد حرب الخليج الثانية، وهذا ما انعكس على الصحافة الإماراتية التي تزايد اهتمامها بالشؤون الاقتصادية. ففي عام 1991 شهدت الشؤون الاقتصادية بصحيفة **الخليج** نقلة نوعية، حيث تم تحويل الصفحات الاقتصادية إلى ملحق يومي من أربع صفحات تميز باللون البرتقالي. كما تزايد اهتمام صحيفة **الاتحاد** خلال تلك الفترة بالشؤون الاقتصادية سواء على مستوى الصفحات الاقتصادية اليومية أم الملحق الأسبوعي. وفي صحيفة **البيان** شهدت بداية التسعينات مرحلة جديدة للشؤون الاقتصادية بالصحيفة، تميزت بالاهتمام النوعي بالقضايا الاقتصادية وان ظل عدد الصفحات المخصصة للاقتصاد ما بين ثلاث إلى أربع صفحات يومية.

إن ما شهدته الإمارات العربية المتحدة من تطورات سياسية واقتصادية، وما صاحب ذلك من بناء البنية الأساسية لمؤسسات الدولة، وقيام مشروعات التنمية الاقتصادية، إذ كان لكل ذلك تأثيراته على الممارسات الإعلامية التي استلزمت تطوير أساليب التغطية الصحفية لهذه التطورات وتأثيراتها على الإنسان الإماراتي، وتفاعله معها من خلال صفحات اقتصادية متخصصة، حيث تزامن هذا التطور مع تطور مرافق الدولة الاقتصادية المختلفة.

بدون ادني شك ساهمت التطورات الاقتصادية التي حدثت في الإمارات العربية المتحدة إلى التأثير على صحيفة **الاتحاد،** حيث شهد منتصف التسعينات تطور القسم الاقتصادي بالصحيفة. وتم إصدار ملحق يومي مستقل من ثماني صفحات، ثم تطور بعد ذلك ليصبح ستة عشر صفحة تتضمن اربعة صفحات بالألوان وفي عام 2001 تحول إلى ملحق داخلي مرة أخرى.

أما صحيفة **الخليج** فقد زادت عدد صفحات الملحق الاقتصادي بها إلى اثني عشر صفحة عام 1995، وشهد القسم الاقتصادي بها نقلة نوعية ساهمت في استقطاب المزيد من الإعلانات. وقد ظهر ذلك بوضوح عام 1996، متواكبا مع تطور النشاط الاقتصادي بالدولة. وفي عام 1998

زاد عدد صفحات الملحق الاقتصادي إلى ما بين عشرين و وثمانية وعشرين صفحة. وهذا ما أدى إلى التفاعل من قبل الصحيفة مع الحركة الاقتصادية بالدولة، مما دفع الصحيفة إلى إصدار ملحقين اقتصاديين في بعض أيام الأسبوع خلال عام 2002 (يونس والنعيمي، 2006).

مشكلة الدراسة

تتجسد مشكلة هذه الدراسة في محاولة التعرف على القضايا التي تطرحها الصحافة الاماراتية اليومية **(الخليج والبيان)** حول مشكلة تضخم الأسعار، ومستويات المعالجة الفعلية جراء رصد هذه المشكلة اعلامياً من خلال تحليل مضمون التغطية الصحفية اليومية للصحف الاماراتية **(الخليج والبيان)** لمشكلة تضخم الأسعار ومساسها بحياة المواطن اليومية، وكذلك تتجسد المشكلة في معرفة مدى تأثير ملكية الصحيفة على طريقة تناولها للمواضيع الحساسة على الساحة الاماراتية. وقد أختار الباحث تضخم الأسعار أنموذجاً للتعرف على القضايا التي تطرحها الصحافة الاماراتية لحدث له مساس في حياة المواطن اليومية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى الكشف عن حجم ونوع التغطية الصحفية الاماراتية ومقدار المعالجة في متابعة موضوع تضخم الاسعار، حيث يعتبر تضخم الاسعار من القضايا الهامة في حياة المواطنين الامارتيين والتي تجد لها مكانا واسعا في الصحف الاماراتية بواسطة تحليل مضمون التغطية الصحفية للاخبار الاقتصادية للصحافة الاماراتية اليومية في كل من صحيفتي **الخليج والبيان**، من خلال دراسة مسحية تحليلية لهذه التغطية والتي ستقتصر على التغطية الإخبارية

للاخبار الاقتصادية لمدة عام كامل، وبقسمين متساويين اي من 1 / 6 / 2006 ولغاية 1 /6 / 2007.

أسئلة الدراسة:

تدور أسئلة الدراسة حول الأسئلة التالية:

1. ما مضامين الفنون الصحفية المتعلقة بالتضخم النقدي في الصحافة الاماراتية (صحيفتي **الخليج والبيان)**؟ و هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية في مضامين الفنون الصحفية المتعلقة بالتضخم النقدي بين صحيفتي **البيان والخليج؟**
2. ما أهداف نشر الفنون الصحفية المتعلقة بالتضخم النقدي في الصحافة الاماراتية **(صحيفتي الخليج والبيان)**؟ و هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية في أهداف الفنون الصحفية المتعلقة بالتضخم النقدي بين صحيفتي **البيان والخليج؟**
3. ما نوع الفنون الصحفية المتعلقة بالتضخم النقدي في الصحافة الاماراتية (صحيفتي **الخليج والبيان)**؟ و هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية في أنواع الفنون الصحفية المتعلقة بالتضخم النقدي بين صحيفتي **البيان والخليج؟**
4. ما مصادر الاعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي في الصحافة الاماراتية **(صحفتي الخليج والبيان)**؟ و هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية في مصادر الفنون الصحفية المتعلقة بالتضخم النقدي بين صحيفتي **البيان والخليج؟**

أهمية الدراسة

إن وجود صحافة فاعلة وذات مصداقية عالية من شأنه أن يجذب ويزيد إقبال المواطنين على الاطلاع عليها. وقد ازدادت درجة المنافسة بين الصحافة المحلية والأجنبية ولم يعد هناك

مجال للتلكؤ في اتخاذ إجراءات من شأنها أن تساعد في خلق صحافة تلبي حاجات ورغبات المواطن. فلم يعد الفضاء الصحفي حكرا على أحد وخاصة بعد أن تداخل العالم مع بعضه البعض ضمن منظومة شاملة من العلاقات الاقتصادية التي أصبحت تحكم النشاط الاقتصادي العالمي.

إن ما حدث مؤخرا من ارتفاع أسعار النفط بشكل كبير، وما صاحبه من ارتفاع حاد في أسعار السلع، وظهور معدلات عالية من التضخم، ولجوء العديد من الدول إلى اتخاذ سياسات من شأنها الحد من معدلات التضخم، ووجود صفحات اقتصادية تتخصص بنشر أسباب التضخم والحلول المقترحة لذلك في الصحافة المحلية. ومن شأن ذلك أن يساعد في تحمل المواطن جزءً من هذه المسؤولية.

إن الشفافية في نشر البيانات الاقتصادية بطريقة صحيحة يعتبر الأساس في وجود صحافة تتمتع بروح الديمقراطية وتعمل من اجل تحقيق مزيد من التفاعل بين المواطن الإماراتي والحياة الاقتصادية. من هنا تكمن أهمية هذه الدراسة في قدرتها على تحليل مضمون الصفحات الاقتصادية التي تناولت التضخم في الصحافة الإماراتية.

محددات الدراسة:

1. تقديم دراسة علمية جديدة في مجال الدراسات الصحفية في الامارات نظراً لعدم وجود دراسة سابقة تناولت موضوع تضخم الاسعار في الامارات كدراسة منهجية مقارنة بين الصحف الاماراتية اليومية.
2. الدراسة ذات علاقة آنية بموضوعات الساعة الأكثر حيوية بالنسبة للمواطن الاماراتي وتنبع اهميتها من كونها ذات مساس بالحياة اليومية للمواطنيين، والتي تشكل مدار حديث متواصل بين المواطنين.

3. تكمن أهمية الدراسة في كونها تساعد على معرفة توجهات الصحف الاماراتية اليومية في معالجة القضايا الاقتصادية المهمة.

4. معرفة مدى وحجم تغطية صحيفة **البيان والخليج** لمسالة تضخم الاسعار كاحدى المشكلات الاقتصادية المعاصرة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي، معتمداً على أسلوب تحليل المضمون؛ لأنه الأكثر تعبيراً عما ترمي إليه الدراسة في كشف النقاب عن الكيفية التي تتعاملت بها صحيفتا **(الخليج، والبيان)** مع مشكلة تضخم الاسعار، وذلك باختيار عينة من التغطية الصحفية اليومية التي قدمتها الصحيفتان في الفترة ما بين 2006/6/1-2007/6/1 وهي الفترة التي خصصتها الدراسة للبحث فيما يتعلق بمشكلة تضخم الاسعار في دولة الامارات العربية . وذلك بتحليل (48) ثمانية وأربعين عدداً من كل صحيفة وهي عينة الدراسة.

يمكن قياس محتوى المادة الصحفية المنشورة من خلال توزيع القيم على السمات المختلفة للأفراد أو الأشياء أو الأحداث، وذلك باستخدام مجموعة من المعايير(ريتشارد بد، وآخرون، 1992:83)، وهو إجراء يحدد فيه الباحث أرقاماً للأشياء والحوادث والخصائص. والقياس شرط أساسي في تحليل المضمون؛ لأنه يميز المضمون عن القراءة العادية، أي أنها القراءة المتأنية والدقيقة للنص وصياغته في فئات تجيب عن أسئلة الدراسة، وهي العملية التي تتحول بموجبها المعطيات الخام إلى وحدات تسمح بالوصف الدقيق للخصائص المناسبة للتحليل (أحمد أوزي، 1993)، ولكي تكون أي دراسة للمحتوى كاملة وتسمح بالوصول إلى نتائج علمية ينبغي أن تشمل الموضوع، وفي الوقت نفسه العوامل الخارجة عنه مثل: الموقع في الصفحة، والعنوان، وطريقة

العرض، ورقم الصفحة المنشور عليها (عبد الحميد، 1983)، أي أن قيمة أي نص صحفي تكون نتيجة اجتماع هذه العناصر وقياسها.

إن أهمية البحوث الإعلامية التي تعتمد المنهج الوصفي، لا تأتي بمستوى واحد من حيث عمقها في جمع المعلومات والبيانات ووصف الظاهرة. إذْ لا يكتفي الباحث بوصف الظاهرة التي يقوم بدراستها وصفاً ظاهرياً بل يتجاوزها للتعرف إلى معرفة العلاقات بين عناصرها ومكوناتها وهو بذلك يقوم بدراسة وصفية أكثر عمقاً. حيث أن المنهج الوصفي هو المنهج الأكثر استخداماً في البحوث الإعلامية .

حدود الدراسة:

اقتصرت هذه الدراسة على على صحيفتي **الخليج والبيان** الاماراتيتان، وعلى الأعوام 2006 – 2007.

مصطلحات الدراسة:

الصحافة: هي المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالباً ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها. (إبراهيم، 2000).

التضخم النقدي: هي الزيادات المتتالية في الأسعار(ابو طالب، 2000).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل مبحثين، يشمل الأول منهما النظرية المستخدمة وهي نظرية ترتيب الأولويات وحارس البوابة الإعلامية، ثم مدخلاً للصحافة بشكل عام والصحافة المتخصصة بشكل خاص، من حيث مفهومها ونشأتها وأهميتها ومستوياتها ووظائفها. كما سيتم تقديم استعراض تحليلي وتاريخي للصحافة الإماراتية وعلى وجه الخصوص صحيفتي **الخليج والبيان**. أما المبحث الثاني فيتناول التضخم النقدي كظاهرة اقتصادية من حيث مفهومه وأنواعه والنظريات التي تفسره وعلاقته ببعض الظواهر الاقتصادية الأخرى.

النظريات الإعلامية:

تعتمد هذه الدراسة في مجملها على نظرية ترتيب الأولويات وحارس البوابة الإعلامية، حيث أن وسائل الإعلام تشكل مظهر رئيسي من مصادر المعلومات. تختزن ذاكرة الإنسان القضايا والأحداث التي تمر بها وتتأثر هذه المعلومات بالشخص الذي رواها.

إذا انتقلنا إلى تأثير وسائل الإعلام فإننا نلحظ أنها تركز على قضايا وتتجاهل أخرى لأسباب مختلفة، وبذلك تسهم وسائل الإعلام في تحديد أولويات المجتمع ولهذا يصح القول بأن أولويات الصحافة هي أولويات المجتمع.

تعتبر نظرية تريب الأجندة من النظريات الهامة التي يقوم بواسطتها حارس البوابة الإعلامية في التأثير على أجندة الصحافة في محاولة لتشكيل الرأي العام ومن ذلك على سبيل المثال طريقة معالجة القصص الإخبارية (Dearing & Rogers,1996:2).

إن التعريف البسيط للأجندة أنها قائمة بأهم العناوين، أو قائمة بالعناوين الرئيسية التي تقرها جهة ما وتكون مرتبة حسب الأولويات وما هو خارج الأجندة لا يخضع للمناقشة.

يرى (Dearing & Rogers,1996:22) أن هناك ثلاثة عوامل في ترتيب الأجندة تؤثر على بعضها البعض:

1. الأجندة الإعلامية
2. الأجندة العامة
3. أجندة السياسات العامة

يمكننا القول أن أجندة السياسات العامة هي الأكثر تأثيراً في الأجندتين، حيث أن ما يصلنا من معلومات ومن مصادر مختلفة عبر قنوات مختلفة فإن كل منها يمارس نوعاً من التأثير على المعلومات قبل وصولها إلينا. ويؤكد (Watson & Hill, 2000:123) على أن كل رسالة قبل أن تصل هدفها فإنها تمر في عدة بوابات ضيقة، مفتوحة أو محكمة الإغلاق. وما يهمنا من هذا الكلام التأكيد على مدى التأثير الكبير لحراس البوابات الإعلامية حيث لهم مطلق الصلاحية في بلورة ما يريدون من أخبار وكذلك كيفية وصولها للمتلقين.

الصحافة والصحافة المتخصصة:

تعددت التعريفات حول الصحافة، فقديماً كان الباحثون يصفونها "بأنها مجموعة أوراق، أو أنها قطعة من الجلد أو قرطاس يكتب فيه" وثّق تطور مفهوم الصحافة عند الباحثين وفقاً لتطور العصور ووظيفة الصحافة نفسها. وأول من استخدم كلمة "الصحافة" في اللغة العربية هو الشيخ نجيب الحداد الذي أنشأ جريدة "لسان العرب" في الإسكندرية في عام 1876، كما ذكر ذلك الفيكونت فيليب دي طرازى في الجزء الأول من كتابه "تاريخ الصحافة العربية". أما التعريفات الغربية فقد عرّفت الصحافة بأنها " نشرة " تطبع آلياً من عدة نسخ وتصدر عن مؤسسة اقتصادية،

وتظهر بانتظام في فترات متقاربة جداً أقصاها أسبوع، ويشترط في هذه النشرة أن تكون ذات طابع عالمي، وذات فائدة عامة تتعلق بشكل خاص بالأحداث الجارية. ويشترط فيها أيضاً أن تنشر الأخبار وتذيع الأفكار وتحكم على الأشياء، وتعطى معلومات بقصد تكوين جمهورها والاحتفاظ به، ويعرّف "ويكهام ستيد" وظيفة الصحافة بأنها جمع الأخبار ذات الفائدة العامة (صابات، 1967، 19). كذلك تعرف بأنها المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالباً ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها (المسلمي، 1999).

وهذه التعريفات يختلف بعضها عن بعض وفقاً للظروف التاريخية والمراحل التطورية التي مرت بها الصحافة، ووفقاً للبيئة والتقدم العلمي والثقافي والسياسي الذي ينتمي إليه الباحثون الإعلاميون أنفسهم.

يقول خليل صابات (صابات، 1967) إن الصحافة تعني الكلمة الأجنبية Journalism أي المهنة الصحفية. وتعني كذلك Press مجموع ما ينشر في الصحف. غير أننا نضيف أن الإنسان منذ أن خلق عرف بالصحافة بمفهومها الاتصالي، فالاتصال صفة لازمة من صفات الكائنات. وفي الإطار الإنساني تعتبر الصحافة وظيفة ضرورية لتحقيق النشاط الاجتماعي، ومعرفة أحوال الغير وتبادل الخبرات والمنافع. وكان الإنسان قديماً يعبر عن نفسه في مجال الاتصال عن طريق النقوش على الحجارة في المعابد، أو الكتابة على الجلود وورق البردى.

كان لانتشار التعليم والتطور العلمي وظهور البريد ووكالات الأنباء في منتصف القرن التاسع عشر أثراً كبيرا على صناعة الصحافة وهذا ما ادى الى ظهور ما يعرف بالصحف الشعبية. فكان من الطبيعي أن يزداد انتشار الصحافة مع ازدياد التعليم. ومع التطورات التي واكبت العالم

في مختلف المجالات السياسية والعلمية والثقافية نشأت لدى القراء اهتمامات خاصة. وأصبح مطلوباً من الصحافة أن تعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة، إضافة إلى الاهتمامات العامة التي تعمل الصحافة على التعبير عنها. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وجود صحافة متخصصة تلبي الاحتياجات الذاتية لدى القارئ حتى قيل أننا نعيش الآن في عصر الصحافة المتخصصة (شفيق، 2006).

ويمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تعطي أكبر قدر من اهتمامها لفرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع معين من القراء. بحيث يكون معظم نشاطها في جميع الأخبار والتحليلات وكتابة المقالات والتحقيقات تدور حول هذا الفرع وقد يعطي هذا النوع من الصحف نسبة قليلة من اهتمامها على موضوع غير الموضوع الذي تخصصت فيه، كأن تكون مجلة تعنى بالأدب وتكتب موضوعاً واحداً من بين عشرات الموضوعات عن السياسة. وهذا الاستثناء لا ينفي عن الصحيفة كونها متخصصة. كما يمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها هي الصحافة التي تعنى بجانب واحد من اهتمامات القراء في التطلع نحو المعرفة والاستزادة منها، وهي ليست صحافة للعامة أو المجتمع كله، وإنما هي قاصرة على قطاع معين من القراء (عمر، 1997)

وقد توارت الصحافة المتخصصة بعض الوقت لتفسح المجال أمام الصحافة الشعبية التي حرصت على أن تخصص في صفحاتها أبواباً ثابتة حول شئون الحياة المختلفة من علوم وآداب وما يخص اهتمامات الناشر في عصر معين ومجتمع بذاته. ثم عادت الصحافة المتخصصة مرة أخرى إلى الساحة من جديد مع التطور الإنساني والتطور العلمي منذ أواخر القرن الماضي وبداية القرن العشرين، حتى أصبح للصحافة المتخصصة جمهورها الذي يختلف عن جمهور الصحافة

العامة، فهو أكثر اهتماماً وتنوعاً. ونتج عن هذا زيادة حجم الإعلانات في هذه الصحف حيث جذبت الصحافة المتخصصة إعلانات لا تتوافر للصحافة العامة كما أضافت فنوناً جديدة في الإخراج والتحرير الصحفي كي يتلاءم مع نوعيات التخصص وجمهوره. (شفيق، 2006)

ونظراً لأهمية هذه الصحافة، فقد طرأ في السنوات الأخيرة تطور هام في الصحافة العامة اليومية والأسبوعية. حيث بدأت الجرائد والمجلات في تقديم أبواب وأركان أو صفحات متخصصة مثل (صفحات المرأة والفن والأدب والاقتصاد والسياسة والرياضة والعلوم والسينما والمسرح والإذاعة والتلفزيون .. الخ). وتتزايد هذه الصفحات المتخصصة يوماً بعد يوم في الصحافة العامة، حتى صارت تحتل النسبة الغالبة من صفحاتها. كذلك بالنسبة للصفحات المتخصصة في الصحف والمجلات الأسبوعية حيث ظهرت في الآونة الأخيرة بعض المجلات المتخصصة في مجالات مختلفة مثل (الأهرام الرياضي، نصف الدنيا، أخبار الحوادث، أخبار الأدب، أخبار النجوم .. الخ) (شرف، 2003).وقد رأى الكثير من خبراء الصحافة أن الصحافة المتخصصة الآن أصبحت تمثل فرعاً هاماً من فروع الصحافة العامة وأننا نعيش الآن في عصر الصحافة المتخصصة. ويستند هؤلاء على أن مفهوم الصحافة المتخصصة يشمل الصحف المتخصصة والصفحات المتخصصة في الصحف العامة، على اعتبار أن الصفحات المتخصصة في الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية العامة تشكل جوهر الثقافة العامة التي يحصل عليها المواطن العادي القارئ للصحف (أديب، 2005).

ورغم أن الاهتمام بالصحافة المتخصصة يبدو جلياً في الدول المتقدمة بسبب تقسيم العمل والتخصص الدقيق في المجتمعات المتقدمة، إلا أن السنوات الأخيرة شهدت تزايداً ملحوظاً في اهتمام الدول النامية بالصحافة المتخصصة، خاصة في المجالات ذات الاهتمام الجماهيري

الواسع، مثل الرياضة والمرأة والفن، وبدرجات أقل في المجالات الثقافية والمجالات العلمية ذات الطابع الأكاديمي البحت.

مستويات الصحافة المتخصصة:

اتسمت الصحافة المتخصصة بالكثير من الخصائص والمستويات المختلفة ففي هذه الصحافة هناك اقسام تناسب فئة عمرية وفئة اجتماعية وفئات اخرى وهذا ما ساعد على تقسيم هذه الصحافة الى المستويات الثلاثة التالية (ابو زيد، 1986):

المستوى الأول: يوجد في الصفحات المتخصصة في الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة، وهذه الصفحات موجهة للقارئ العادي الذي غالباً ما يحصل على ثقافته من خلال ما تنشره الصحف اليومية والأسبوعية من معلومات حول مجالات النشاط الإنساني المتعددة كالسياسة والاقتصاد والاجتماع والأدب والعلم والفكر والدين. وقد صارت هذه المعلومات التي تنشرها الصفحات المتخصصة تشكل جوهر الثقافة العامة التي يحصل عليها المواطن العادي القارئ للصحف.

المستوى الثاني: يوجد في الصحف المتخصصة الأسبوعية أو الشهرية، وهذه تقدم مادتها للقارئ متوسط الثقافة الذي لا يكتفي بما تنشره الصحف العامة اليومية أو الأسبوعية.

المستوى الثالث: يوجد في الصحف أو المجلات العلمية المتخصصة، وقد تكون شهرية أو فصلية أو نصف سنوية وهي صحف تتابع نشر أحداث الأبحاث والدراسات الجديدة التي وصل إليها التطور في كل تخصص. وهذه الصحف موجهة إلى القارئ المثقف ثقافة عالية، وتكاد تكون بديلاً عن الكتاب. وقد أخذت هذه الصحف في الانتشار بحيث صارت تغطي معظم الأنشطة الإنسانية

المعاصرة. فهناك مثلاً صحف متخصصة في الطب وأخرى في الهندسة وثالثة في القانون، ورابعة في الشؤون الاقتصادية وخامسة في الرياضة ... الخ.

وبمرور الوقت يزداد نمو هذه الصحف بحيث دخلت مرحلة (تخصص التخصص) فلم يعد يكفِ مثلاً وجود صحيفة متخصصة في الإعلام وإنما صارت هناك صحف متخصصة في الصحافة وأخرى في الراديو وثالثة في التلفزيون ورابعة في المسرح وخامسة في السينما وسادسة في الكتب وسابعة في الإعلان وثامنة في العلاقات العامة، وهكذا الأمر في بقية التخصصات الأخرى (شفيق، 2006).

وظائف الصحافة المتخصصة:

تتعدد وظائف الصحافة المتخصصة التي ينطبق عليها وظائف الصحافة بشكل عام، وهي الإعلام والتثقيف والتسلية. وهذه الوظائف الثلاثة تسهم بها الصحافة المتخصصة بصورة أكثر عمقاً. فهي تقدم الأخبار والمعلومات الجديدة في المجال الذي تكتب فيه سواء أكانت صحافة نسائية أم صحافة أطفال أو آداب وفنون أو صحافة عمالية أو رياضية أو غير ذلك من الأنواع المختلفة من الصحافة المتخصصة. ذلك أن الخبر هو العنصر الصحفي الأول الذي على الدورية أو المجلة المتخصصة أن تبرزه. وقد جاء هذا التعدد في الوظائف وهذا العمق في التناول والتغطية من زيادة انتشار الصحف المتخصصة نتيجة وجود اهتمامات خاصة لدى القراء من ناحية ونتيجة التطورات التي واكبت العالم في مختلف المجالات، ومنها ما يتعلق بمجال الصحافة وفنونها الطباعية مما جعل من الضروري على الصحافة أن تعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة، إضافة إلى الاهتمامات العامة كذلك مواكبة التطور والتقدم العلمي والتكنولوجي، وبخاصة في مجال الطباعة الأمر الذي اقتضى ضرورة وجود صحافة متخصصة بوظائف متعددة تزيد عن وظائف

الصحافة العامة لكي تلبي الاحتياجات الذاتية لدى القارئ والتي تتزايد بمرور الوقت. كما وضح في المستوى الثالث ومستوى تخصص التخصص في بعض العلوم وما يتطلبه هذا التخصص من إمكانات يجبر بها الصحافة المتخصصة أن تزيد من وظائفها وتعمق من تغطيتها وتناولها للحدث (أديب، 2005).

ويمكن تحديد وظائف الصحافة المتخصصة كما يلي (شفيق، 2006):

1. تقديم الأخبار والمعلومات النادرة والدقيقة والتفصيلية حول موضوعات محددة تهم فئة معينة من القراء سواء أكانوا متخصصين أم لهم اهتمامات حول هذه الموضوعات بما يحقق لهم الفائدة العلمية، ويدخل في هذا النوع من الأخبار والمعلومات ما تنشره الصحف والمجلات المتخصصة في مجال العلوم والتكنولوجيا والرياضة والنقد والأدب، وهكذا يمكن أن تقوم الصحيفة أو المجلة المتخصصة بدور الكتاب أو المحاضرة.
2. المساعدة على التربية والتثقيف وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات الذهنية، وبخاصة بالنسبة لصحافة الأطفال والشباب وذلك عن طريق تقديم أفكار مبتكرة وجديدة وتعمل على توسيع المدركات وتشجيع الرغبة في الابتكار لدى النشء.
3. إحاطة القراء بتطورات العصر الذي يعيشونه ودوافعه في مختلف أنحاء العالم بنشر أحد الأبحاث والمبتكرات في مجال التخصص سواء أكانت أموراً تهم المرأة مثل الأزياء والموديلات وفنون الديكور أو ما يستجد من نشاطات في مجالات الرياضة بفنونها المختلفة.
4. إعطاء الفرصة للمتخصصين والخبراء للاقتراب من القراء وتقديم ما لديهم من معلومات وخبرة وبما يحقق فائدة أكبر وعدم الاقتصار على الصحفيين الذين يلمون إلماماً عاماً بالموضوع الذي يكتبون فيه وهذا لا يلغي دور المحررين بل يصنع صحفيين متخصصين وفقاً لنوع الصحافة وتخصصها التي يعمل فيها.

5. تحديد فنون الإخراج الصحفي وأساليبه إذ أن كل تخصص يحتاج إلى أسلوب إخراج يلائم نوع التخصص. فإخراج مجلة نسائية يختلف عن إخراج مجلة للأطفال أو مجلة رياضية أو مجلة أدبية أو علمية. ولكل نوع من هذه المجلات أسلوبه وفنونه الخاصة سواء من ناحية استخدام الألوان والصور وعدد الأعمدة وغير ذلك من الأساليب الخاصة بالإخراج الصحفي.

الصحافة الاقتصادية:

يساعد علم الاقتصاد على فهم الطريقة التي ينسق بها المجتمع بين إمكانياته وحاجياته فالإنسان سواء كان مستهلكاً أو منتجاً أو مستثمراً فأنه يواجه باستمرار قضية اتخاذ قرارات اقتصادية مختلفة. ذلك أن الموارد الإنتاجية محدودة، في حين أن حاجات ورغبات الإنسان متجددة ومتعددة. وعليه فإن استخدام هذه الموارد الاستخدام الأمثل بما يحقق أكبر قدر ممكن من الحاجات هو أساس علم الاقتصاد. فهو علم الاختيار بين البدائل وقد لخص سامويلسون المجالات التي يغطيها علم الاقتصاد في كتاب (النصر وشامية،1998)بما يلي:

1- الفعاليات التي تتعلق بالإنتاج والتبادل بين الأفراد.
2- اتجاهات الأسعار والإنتاج ومستويات البطالة والتشغيل وأثرها على مستوى الاقتصاد العام.
3- علم الاختيار بين البدائل ضمن الإمكانات والموارد المتاحة لإنتاج ما يحتاجه المجتمع من سلع الخدمات.
4- تنظيم العلاقات الاقتصادية بين الأفراد في المجتمع وبين الدول.

وتعد الوسائل الإعلامية أحد القنوات التي تتدفق من خلالها المعلومات المتعلقة بهذه المجالات وبمعنى آخر هي مصدر من المصادر التي يعتمد عليها الأطراف المختلفة في الوصول إلى معلومات المتعلقة بهذه المجالات.

وهذه المجالات هي جزء من منظومة الاقتصاد العالمي الذي يعمل في فلكه العديد من النظريات والنماذج. ومن وجهة نظر الباحث أياً كانت النظريات والنماذج المتبعة في الأنظمة الاقتصادية المختلفة فإنه لا بد من فهم أساسيات هذا العلم لنتمكن فيما بعد من إعمالها وفق النظريات والأنظمة المختارة في أي دولة.

ولعل النقاش الدائر حالياً بين أنصار النظريات الاقتصادية المختلفة حول الأزمة المالية العالمية هي أكبر مثال على ذلك. فمن جهة يطرح مناصر وكل نظرية من النظريات عيوب ومزايا هذه النظريات والأسباب التي أدت إلى تلك الأزمة والتي تكمن غالباً في كيفية تطبيق معطيات المفاهيم الاقتصادية وليس في المفهوم الاقتصادي ذاته. ومن جهة أخرى لم يعد مقبولا من دولنا– الدول النامية – أن تبقى متخذة موقف المتفرج منتظراً ما تقرره الدول المتقدمة، وإن كان لها نظرتها وتحليلها الخاص بها ودولنا ليست بعيدة عن هذه التحليل إذ اتبعت معظمها نفس النظريات والمذاهب. لكنه من الأجدى أن يكون العلاج جذرياً وهذا يعني أن يكون نابعاً من الداخل آخذاً في الاعتبار ظروف كل دولة. وهذا من وظيفة النظم المكون للمجتمعات والمتمثلة في القيام بالأنشطة والوظائف الموزعة عليها والذي يعتبر النشاط الإعلامي أحد هذه النظم. ولا أحد يختلف على دور الإعلام خاصة في وقت الأزمات. فإذا كان يتطلب منه دور كبير وعميق في الأوقات العادية من نقل المعلومات الصحيحة والدقيقة وفي الوقت المناسب للأفراد أياً كانوا مستهلكين أو منتجين أو مستثمرين فإن هذه المهمة تكون أجدى إذا ما نفذت على وجهها الأكمل في وقت الأزمات.إذ أن الأفراد يزداد طلبهم على المعلومة عن طريق وسائل الإعلام في أوقات الأزمات وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وفي هذا الشأن يقول الاقتصادي ستيورات تشيز منقولاً من (شرف، 2003) إذا أمكننا أن نتبين أن الاقتصاد ليس إلا جانباً واحداً من علم الإنسان، يتصل اتصالاً وثيقاً بمفهوم الثقافة وعلم

النفس الاجتماعي، أمكننا أن نتخلى عن محاولتنا الصبيانية للبحث عن أسواق مثالية، وتوازن مثالي، ودول مثالية، وقصرنا جهدنا على أساليب إيقاف هذا الهبوط، وذلك التضخم والتخلص من سوء التغذية هنا، والتوفيق بين ظروف المصنع ورغبات العمل هناك، وإعداد العدة للتصنيع الكامل، ورفع مستويات المعيشة كلما ارتفع المنحنى البياني التكنولوجي.."

ويرى (شرف، 2003) أنه "ليست هناك حاجة بالمحرر الصحفي أن يتخرج من كلية التجارة حتى يستطيع أن يكون محرراً ناجحاً في الشئون المالية. فالحديث هنا عن المحرر الذي يستطيع أن يقدم مادة تتسم بالتكامل والدقة والموضعية بالقدر الذي يمكن للقارئ العادي من فهم المادة التحريرية، وليس باستخدام المصطلحات الفنية والمتخصصة الدقيقة التي لا يفهمها سوى الاقتصاديين، وهي مهمة تكاد تكون أصعب من الكتابة للمتخصصين".

ولا يقصد بالمادة الحدث أو الخبر فقط، إنما تشمل التعليق والتحقيق والشرح والتنبؤ ولعل هذا الأخير هو أهم ما يحتاج إليه القارئ في مجال يعد أكثر تخصصية من غيره. بمعنى أنه إذا استطاعت الصحافة أن تقوم بالوظائف الموكلة إليها في مجال الاقتصاد من تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة والتفصيلية وإحاطة القراء بتطورات هذا المجال... إلى غيرها من وظائف الصحافة المتخصصة السابقة الذكر، فإنه يمكن القول أنها حققت وظيفتها في ذلك النظام الذي تنتمي إليه. والعلاقة وثيقة بين النظام الإعلامي والنظام الاقتصادي العالمي الجديد واللذان بدورهما يقومان على الكيانات والإمبراطوريات والاندماجات والتي وحدة بنائها الأساسية المعلومة الدقيقة السريعة. هما من أهم الأنظمة المكونة للنظام العالمي الجديد.

واعتبر وليبر شرام منقولاً عن عبد الستار جواد (جواد، 2001) أن الخبر الاقتصادي من الأخبار التي تقع ضمن أخبار الثواب المؤجل بقوله " أعتقد أنه غني عن **البيان** أن المرء عندما يختار نبأ ما يتوقع ثواباً ما".

تعريف الصحافة الاقتصادية وسماتها:

اخذت الصحافة الاقتصادية حقلا واسعا في علم الصحافة حيث بدات الصحافة الاقتصادية هي الاكثر اهمية في حياة الناس لما للاثر الاقتصادي من اهمية كبيرة في الحياة العامة للمجتمع وقد عرف إسماعيل إبراهيم الصحافة الاقتصادية (إبراهيم،2000) بأنها " تلك التي تهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضاياه الرئيسية والفرعية، وتركز عليه بشكل مباشر، وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب الحياة المتعددة. وتتسم بأنها جادة تتعامل مع مضمون جاد، وتعتمد بشكل أساسي على المعلومات والبيانات والإحصاءات والأرقام. وهي تتخطى الحدث إلى تحليله وتفسيره وربطه بغيره من الأحداث أوالمسببات والنتائج".

وتمكن هذه السمات الصحافة الاقتصادية من أداء مهمتها ووظائفها إذا ما أخذت في اعتبارها عدة أمور منها طبيعة المشكلات الاقتصادية والتنموية التي تعاني منها الدولة، لان لكل مجتمع ظروفه الخاصة ومتطلباته واحتياجاته وتحديات يتعين عليه مواجهتها. وواقع الاحتياجات والمطالب الفعلية للتنمية وأولويات هذه الاحتياجات والمطالب. وتحديد القيم والمعايير التي تستهدف الصحافة الاقتصادية التأكيد عليها. مع التنسيق والتكامل مع السياسات الاتصالية للدولة حتى لا يحدث تعارض وتخبط في الأهداف. إضافة إلى التعرف المستمر على رد فعل القراء.والتغيرات التي تطرأ عليهم وخصائصه وسماته واحتياجاته حتى تحقق الصحافة الاقتصادية هدفها ولا تسير بمعزل عن الجمهور الذي توجه إليه. مع وجود إستراتيجية وخطة منهجية للعمل من حيث القضايا الاقتصادية الملحة وأسلوب تناولها والإعداد الجيد لها، وبما يضمن الاستمرارية في التناول حتى تحقق الحملة الصحفية أهدافها وألا يكون الأمر مجرد جهد فردي يتلاشى ويتبدد بعد حين. وألا تكون هذه الصفحات مجرد متابع وتابع للأحداث. بل لابد أن تكون فاعلة للحدث الاقتصادي

وصانعة له. وتقود الحياة الاقتصادية إلى الأفضل والى تحقيق معدلات أعلى للتنمية" (إبراهيم، 2000).

مستويات الصحافة الاقتصادية:

قسمت مستويات الصحافة الاقتصادية تبعاً لتقسيم الصحافة المتخصصة إلى المستويات التالية: (أحمد،1997)

1. الأبواب والصفحات الاقتصادية في الصحف العامة مثل الجرائد اليومية، والجرائد الأسبوعية، والمجلات العامة.
2. الصحف الاقتصادية العامة وهي الجرائد والمجلات التي تركز بشكل أساسي على المادة الاقتصادية وتتوجه إلى جمهور عام من القراء العاديين المتنوعين في خصائصهم وسماتهم العمرية والمهنية التعليمية والجنسية. وغالباً تصدر أسبوعية أو نصف شهرية ومن أمثلها جريدة (العالم اليوم) ومجلة (الأهرام الاقتصادي) وصحيفة (الاقتصاد السعودية).
3. الصحف الاقتصادية المتخصصة وتتوجه إلى جمهور متخصص من الدارسين والأكاديميين في مجال الاقتصاد ومعظم ما ينشر بها عبارة عن دراسات علمية أكاديمية، وينذر فيها استخدام الأشكال الصحفية كالخبر أو التحقيق أو الحديث، غالباً شهرية أو فصلية ومن أمثلتها مجلة (أدارة الأعمال).

وظائف الصحافة الاقتصادية:

ذكرنا سابقاً أن وظيفة الصحافة المتخصصة هي ذاتها وظيفة الصحافة بشكل عام ولكنها تكون أكثر عمقاً في مجال تخصصها، وتحدثنا عن كيفية التي تساعد من خلالها الصحافة علم الاقتصاد

على تحقيق أهدافه إذا نفذت وظائفها الموكلة إليها في مجالها المتخصص وهو هنا الاقتصاد. وقد حدد إسماعيل إبراهيم عدة مهام للصحافة الاقتصادية (إبراهيم، 2000) تتمثل في:

1. تغطية الأحداث الاقتصادية بشكل دقيق وصحيح وشامل.
2. تقديم خلفيات والتفسيرات التي توضح الأحداث الاقتصادية وتضعها في سياقها السليم.
3. طرح كافة الآراء حول القضايا الاقتصادية المختلفة ومساعدة القراء من خلال النقاش والحوار على تكوين رأي وفهم سليم حول القضايا.
4. تقديم المادة التي تساعد القراء في التعرف على كيفية الحصول على خدمات المتاحة في المجتمع من استهلاكية صحية وتعليمية وصيانة والحصول على القروض والإئتمانات البنكية... إلى غيرها.
5. حث الجماهير وتعويدها على المشاركة في إدارة مجتمعها والمساهمة في النشاط الاقتصادي بشكل يجعلها مشاركة في القرار الاقتصادي.
6. الإسهام في دعم ومؤازرة قضايا التنمية الشاملة للمجتمع في كافة المجالات وذلك من خلال تقديم جميع المعلومات الصحيحة والكاملة التي تكفل مشاركة المواطنين في اتخاذ القرارات التنموية والمشاركة في وضع الخطط التنموية والاعتماد على الموارد الذاتية وتطويرها وتقليل الاعتماد على الموارد الخارجية إضافة إلى النقد الموضوعي الجاد لتطبيق خطط التنمية دون التشهير والتأثير على المدى الطويل على اتجاهات الناس والكشف عن الفساد والمعوقات التي تعترض طريق الإنتاج.

هذه الوظائف المتجسدة ينظم عملها أربعة محاور وفق ما يرى (أديب، 2005):

1. السياسة العامة لمالك الوسيلة الإعلامية وأهدافه والمصالح التي يسعى لخدمتها.
2. خصائص الوسيلة الإعلامية المستخدمة لتقديم الرسالة الإعلامية الاقتصادية.

3. الواقع الموضوعي التي تعمل فيه الوسيلة الإعلامية.
4. طبيعة الجمهور المستهدف ودرجة تعلمه وثقافته ودرجة اهتمامه وحاجاته الإعلامية وخبراته الاتصالية وموافقة من القضايا والسياسات المطروحة.

وتحديد هذه المحاور من شأنه أن يساعد القائمين على الصحيفة تحديد السياسة العامة التي تكفل تحقيق أهدافها، وتحديد البنية الهيكلية للصفحة ونوعية الموضوعات وأساليب المعالجة والشكل الذي سيصدر من خلاله المضمون، والكادر الصحفي الذي يعمل على تحقيق هذا كله.

وفيما يتعلق بالسياسة العامة فعادة تكون مزيج من المصالح يتصدرها الربح وهذا بدوره يعني مصلحة المعلن ومن ثم مصلحة المالك. أو تحقيق التنمية أو ثقافة العامة أو ترسيخ مذاهب معينة أو فكر معين كل ذلك يتوقف على أهداف مالك الصحيفة. أما فيما يتعلق بخصائص الوسيلة فمن أهم خصائص الصحافة المطبوعة هي المساحة الكافية نسبياً، فنون الكتابة التي تخدم تحقيق أهداف ووظائف الصحافة الاقتصادية. وأما الواقع الموضوعي فإن الصحافة الاقتصادية لا تضع سياسات ولا تتخذ قرارات اقتصادية إنما تساهم وتساعد في تنفيذ وتطبيق هذه القرارات التي اتخذتها القوى السياسة والاقتصادية والاجتماعية. هذا يتطلب وقفة وفهم وتحديد لأهداف ومتطلبات كل مرحلة تمر بها الدولة.

وكون العملية الاتصالية في الصحافة الاقتصادية شانها شأن أي عملة اتصالية إعلامية أخرى ترتكز على الأقطاب الرئيسية الثلاثة المرسل والرسالة والمستقبل. فإننا نفرد فيما يلي بشيء من التفصيل الحديث عن المحرر أو الصحفي الاقتصادي باعتباره تجسيداً لمرسل الرسالة الإعلامية الاقتصادية، وعن المادة التحريرية الاقتصادية.

المحرر الاقتصادي:

الصحفي أو المحرر الاقتصادي هو الذي يقوم بتغطية أنباء المال والاقتصاد ومناقشة والمشكلات القضايا الرئيسية والفرعية ومدى تأثيرها على الجوانب الحياة المختلفة ومحاولة الوصول إلى حلول لها بهدف دفع مسيرة التنمية الشاملة، وإيجاد الوعي الاقتصادي والتنموي السليم لدى الأفراد مسئولين ومواطنين.

ورغم اتجاه الصحافة العربية اليومية إلى الاهتمام بالتخصص فنجد الصحفيين السياسيين والرياضيين وآخرين يعتنون بالصحة والأسرة والطفل، إلا أن مجال الاقتصاد لا يزال يفتقد إلى التخصص إلا فيما ندر. وليس المطلوب أن يكون من يكتب للصحافة الاقتصادية هو اقتصادي ولكن على الأقل أن تتوافر لديه بعض الأمور إضافة إلى ما يجب أن يتمتع به الصحفي بشكل عام أياً كان مجال التغطية التي يعمل بها من تمكنه من أدواته التحريرية والتقنيات الحديثة واللغات المتعددة والثقافة العامة وسرعة البديهة والقدرة على اتخاذ القرارات السريعة في المواقف المختلفة ومن هذه الأمور ما ذكر (إبراهيم، 2000):

1. أن يكون قادراً على جعل أنباء المال والاقتصاد مفهومة ومثيرة للاهتمام وشرح ما يعرضه على القارئ من أحداث لذلك يجب أن يكون نفسه فاهماً للمادة التي سيشرحها بمعنى أن لم يكن اقتصاديا فليكن ملماً الماماً كافياً وعميقاً. وهذا يتطلب فهمه للمصطلحات الاقتصادية المختلفة ليستطيع تبسيطها للقارئ وشرحها دون أن يخل بالمعنى وأن يكون على دراية بموارد الدولة وامكانتها وصادراتها وواردتها وحجم الإنتاج والاستيراد من السلع المختلفة على الأقل الأساسي منها والمزايا النسبية في قطاعات معينة دون غيرها وتطور هذه القطاعات ودرجة التنمية المتحققة في كل منها والمشاريع التنموية وما نفذ منها وما هو في طور التنفيذ وقضايا العمالة وحجمها

ونوعيتها والرواتب والأجور ومفردات الأسواق المالية وصناديق الاستثمار إلى غيرها من أمور مالية.

2. أن يتمتع بالدقة الشديدة، فالأخطاء في هذا المجال من الصعب تدارك الأخطار التي تنتج عنها بعد نشرها. حتى لوتم تصحيحها فربما علامة عشرية واحدة توضع في مكان غير صحيح تفقد القراء ملايين خاصة أولئك الذين يعتمدون في قراراتهم المالية على النشرات الصحفية لأسواق المال خاصة في وقت الأزمات. ووقت الاعتماد على الإشاعات لا بد أن يكون للصحفي دور في إفادة القراء بالمعلومة الصحيحة ودرء الإشاعة خاصة إذا كان الصحفي يتمتع بمصداقية عالية تراكمية لدى القراء.

3. يجب أن يتصف بالأمانة العلمية في جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها فهو في هذا شأنه شأن الباحث العلمي وأن تكون مصلحة القارئ نصب عينيه أولاً وليس المعلن أو النظام، وإن كانت لا توجد صحافة إلا وتأخذ في اعتبارها رغبات الأنظمة السياسية والمعلنين وسياسات الصحيفةٍ ولكن الصحفي المتميز يستطيع أن يحافظ على كافة المصالح دون المساس بمصلحة القارئ. فيجب أن يكون ملماً بسياسية ونهج الصحيفة التي يعمل لديها وأن يتمتع بعلاقة جيدة مع مصادر المعلومات من رجال أعمال وشركات وهيئات ومنظمات حكومية أو خاصة وأن يتمتع بثقة عالية لديهم، كما لابد أن يراعي مفردات النظام السياسي والاجتماعي الذي يعمل فيه. وأن يكون الهدف هو إيصال المعلومة الصحيحة والدقيقة والكشف عن الفساد والانحراف ومعوقات التنمية دون الإضرار بجهة ما أو شخص ما فالهدف يصب في وضع الأمور في نصابها والمساعدة في تحقيق التنمية وليس التشهير. وفي هذا الصدد لابد أن يرعي الصحفي عدم تضخيم الأمور

والمبالغة فيها وإعطاءها حجماً اكبر من حجمها، كذلك عدم التهاون والتقليل من أهمية الأحداث والقضايا التي تمس المواطن ووضع الأمور في نصبها الصحيح.

المادة التحريرية الاقتصادية:

على مدى العصور الإنسانية وفي مختلف مراحل تطورها قلما نجد نشاطاً أو عملاً إنسانيا لا يتصل به العامل الاقتصادي. إلا أن هذا العامل يتفاوت في أهميتة من أمر إلى آخر ومعظم الأمور الحياتية التي تغطيها الصحافة قد يكون بها جانب اقتصادي ولكن ما هو الحد أو الفاصل الذي يمكن معه اعتبار المادة التحريرية اقتصادية ومتخصصة وتحتاج إلى معرفة خاصة لتظهر للقارئ في أسلوب صحيح ودقيق. في الواقع أنه لا يوجد حد فاصل تماماً، ولكن هناك بعض النشاطات لا يختلف اثنان عن كونها اقتصادية مالية بحتة مثل نشاطات الأسواق المالية والتجارية والصناعية والسياحية والزراعية والعقارية والاستثمار وما يتصل بها من شركات وبنوك ومؤسسات تمويل ودراسات واستشارات وما يتصل بها من نشاطات فرعية. (آنيا و فريني، 2004).

ولكن هناك من الأنشطة الاقتصادية ذات العلاقة بقطاعات معينة وهي ليست دائمة بل عرضية ومع ذلك تعالج من ضمن المواد التحريرية الاقتصادية، مثل التطورات المالية والاقتصادية في القطاع الطبي مثل بناء المستشفيات، توسعة مباني، استيراد أجهزه، مشاكل أجور العمالة، فالبناء نشاط اقتصادي يتصل بمقاول وعمالة وتكلفة واستيراد الأجهزة تعني أن هناك صفقة وجهة موردة والأجور كل هذا يعد مادة اقتصادية. كذلك المنح والمساعدات داخلية أو خارجية وسواء لقطاع اقتصادي أو لجهة خيرية أو منظمة ومؤسسة إنسانية فهي ذات طابع تمويلي وهو في حد ذاته أهم عامل في نشاط هذه المؤسسات. والمادة التحريرية تعامل كوحدة واحدة بمكوناتها من نص المادة وعناوين سواء فرعية أو رئيسية وجداول ورسوم بيانية.

ومن أهم الأمور ذات العلاقة بالمادة التحريرية مصدر المادة ومحددات التحرير.

مصادر المادة الصحفية الاقتصادية:

تمثل بعض المجالات مصادر هامة أكثر من غيرها كمادة تحريرية للصحفي ومن ثم للقراء، ومن أهم هذه المجالات وفق ما يلي:

1. المعاملات والمبيعات العقارية وخاصة الإنشاءات الجديدة.
2. النشاط المصرفي والتمويل وخاصة ما يتعلق بسياسات القروض وأسعار الفائدة وإنشاء مصارف عمل جديدة.
3. الابتكارات التكنولوجية في مختلف القطاعات الصناعية والزراعية والعقارية والخدمات الترفيهية والتجزئة.
4. المتغيرات في سوق العمل وما يتعلق بالتوظيف والأجور والتشريعات والقوانين المتعلقة في هذه السوق.
5. السياحة والفندقة وكل ما يتعلق بتحسينات البنية التحتية وعوامل جذب السياح.
6. قطاع التجزئة شاملة متاجر الملابس وبيوت التجميل ومتاجر اللعب وخدمات التنظيف ومنافذ الفيديو والموسيقى ومتاجر الأثاث إلى غيرها من مستلزمات استهلاكية.
7. قطاع الزراعة والتصنيع الغذائي.

أما المصادر الحية والتي يمكن أن تفصح عن الأحداث والتغيرات في هذه المجالات والتي دوماً ينصح الصحفي بأن يرتبط معها بعلاقة طيبة ولكن يجب ألا يتمادى في هذه العلاقة بما يؤثر على مصداقيته.

وكما يرى نصر (نصر،2004) إن علاقة المخبر الصحفي بمصادره يجب أن تحدها حدود المصلحة المشتركة وأن تكون أقرب إلى العلاقة التجارية التبادلية التي يقوم فيها المصدر بإمداد الصحفي بالمعلومات والأخبار في مقابل ما يجنيه من وراء نشر هذه الأخبار من منافع مثل إبراز شهرته وتعد الأخبار المنشورة بمثابة إعلان غير مباشر للجهة ذات العلاقة بالخبر.

ومن هذه المصادر الحية التي ذكرها ابراهيم إسماعيل(إبراهيم،2000):

1. وزراء وكبار المسئولين في المجموعة الاقتصادية وهذه الوزارات هي وزارة التخطيط والاقتصاد والمالية والتموين والتجارة الداخلية والصناعة والبترول والثروة المعدنية والسياحة.
2. المدراء المسئولون عن المؤسسات المالية والاقتصادية والشركات الصناعية والإنتاجية.
3. أفراد البعثات الاقتصادية والصناعية والفنية المتصلة بشئون الإنتاج والصناعة المرسلة خارج البلاد.
4. المراكز والأقسام الاقتصادية التابعة للجهات المختلفة.
5. مكاتب الخبراء الاقتصاديين والمحاسبين التجاريين والقانونيين وأساتذة الجامعات ورجال الجمارك والضرائب.
6. المؤتمرات الاقتصادية والصناعية والإنتاجية والمعارض في الداخل والخارج.
7. النقابات والتجمعات المهنية ذات العلاقة واتحادات العمال.
8. رجال المصارف والبنوك والأسواق المالية.
9. جماهير المستهلكين والمتعاملين في مختلف الدوائر الاقتصادية.
10. اجتماعات مجلس إدارات الشركات والمصارف وما تتخذه قرارات وتوصيات.

إضافة إلى التقارير والأبحاث والمجلات التي تصدرها مراكز البحوث وكليات التجارة والاقتصاد وإدارة الأعمال والجهات المتصلة بالأنشطة التنموية والاقتصادية. ومركز المعلومات. والتقارير السنوية التي تبين موازنة الدولة وميزانيات الوزارات المختلفة.

أشكال المعالجة الصحفية للشؤون الاقتصادية:

تستخدم كافة الفنون الصحفية في تغطية ومعالجة الشئون الاقتصادية من خبر وتقرير وتحقيق وحوار ومقال. وصنف إبراهيم (إبراهيم، 2000) الأشكال الصحفية المستخدمة في هذا الشأن إلى:

1. **أشكال إخبارية:** وتركز على التقارير الإخبارية التي تقوم على عرض الوقائع والأحداث الاقتصادية مع خلفياتها التاريخية والوثائق والقيام بتقييم موضوعي لهذه البيانات والمعلومات ووضعها في إطارها العلمي والوصول إلى خلاصات واستنتاجات لدلالات الحدث. والاستعانة بالقصة الخبرية الشاملة التي تقوم بتغطية شاملة لأحداث متعددة متشابهة. ويفضل تجنب الأخبار القصيرة السريعةَ إذ لا تقدم إجابات كاملة عن كل جوانب الخبر.
2. **الأشكال التفسيرية والاستقصائية:** وتشمل التحقيقات المدروسة التي تتناول ظواهر أو مشكلات معينة والاهتمام بالحملات المخططة والتي توظف التحقيق والمقال والحوار لتحقيق أهدافها المحددة مسبقاً وتقييمها. وهذه الأشكال التفسيرية تمكن المحرر الاقتصادي من مهمته الرقابية.

3. **أشكال مادة الرأي:** وتركز على استخدام المقال التحليلي الذي يحلل الظواهر تحليلاً دقيقا باستخدام الإحصائيات والبيانات ذات العلاقة. وتخصيص مساحة لتعليقات القراء وانطباعاتهم وردود أفعالهم تجاه الأحداث والمشكلات والقضايا الاقتصادية.
4. **أشكال مواد الخدمات:** تشمل القصص الإخبارية التي تقدم نماذج اقتصادية ناجحة، إضافة إلى خدمات القوائم مثل أسعار العملات والمعادن وحركة تداول الأوراق المالية،وأسعار السلع الأساسية.

ويقول خالد المقبول حول الملحق الاقتصادي" في معرض حديثه عن الكيفية التي يمكن أن تعالج من خلالها القضايا والشأن الاقتصادي بما يحقق أقصى فائدة ممكنة للقراء(المقبول، 1427) "انه لا بد من تسليط الضوء على القضايا الاقتصادية الساخنة ودعوة المختصين لمعالجتها باستفاضة كجزء ثابت من مواد الصفحات الاقتصادية والترويج لها بحيث يترقب القراء ما سيطرح حول الموضوع مع ضرورة تناول القطاعات الاقتصادية المختلفة ومحاولة معالجة وشرح بعض الأمور للقارئ غي المتخصص مثل ماذا يعني نزداك ونيكاي عدا عن تغطية أسعار السلع الاستهلاكية والقضايا المعيشية اليومية وتحليل تغيرات هذه الأسعار، مع استهداف قطاع الأعمال ورؤوس الأموال والجوانب الثقافية بنشر معلومات عن أسعار صرف العملات والسياسات النقدية. إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالجانب الإخراجي والتصميمي وتحسين الطباعة والألوان والاهتمام برفع قدرات وتدريب الكوادر الصحفية الاقتصادية. وهذا يعني أن المقبول يدعو لاستخدام كافة أشكال المعالجة الصحفية السابق ذكرها بشكل متكامل وشمولي بما يحقق الهدف من وجود الصحافة (المقبول، 1427هـ).

محددات المعالجة الصحفية الاقتصادية:

هناك محددات أو بعض القواعد التي يجب على الصحفي أخذها في الاعتبار عند معالجة وكتابة المادة الاقتصادية أياً كان الشكل الذي يعالج به الصحفي المادة الاقتصادية ولكن كون الدراسة التي نحن بصددها تختص بتحرير المواد الاقتصادية الناشئة عن الخبر المستثنية المعالجة الخدمية سواء في نشرات أسعار العملات والسلع الرئيسية والأسواق المالية. أو الخدمات المبوبة. فإن المحددات التالية تكون بشكل أكثر تركيزاً على معالجة المواد الإخبارية والتفسيرية (أديب،2005).

1. ضرورة تعريف المصطلحات والمفاهيم الاقتصادية فقد تكون مفهومة للصحفي أو المحرر ولكن يجب أن يتذكر دوماً أن هذه المادة مقدمة إلى جمهور عام من القراء.ويجب أن تعرف بكلمات متداولة قدر الإمكان دون أن ينطوي التبسيط على إخلال بالمعنى. وقد تنطوي المادة على أكثر من مفهوم أو مصطلح اقتصادي وقد يجد المحرر أنه من الصعب أن يعرفها جميعها في سياق النص. حينما يتوقف الأمر على تقدير المحرر باختيار أهم مصطلح ذا علاقة أقرب بحيثيات المادة وأكثرها تأثيرا لتعريفه. ولابد من أن يتأكد المحرر من صحة المفهوم الاقتصادي المستخدم في السياق ودقته.
2. تمثل الأرقام الإحصائيات روح المادة الاقتصادية، وبعض هذه الأرقام يكون ذكرها ضرورياً بل أن عدم وجودها يمثل خللا في التحرير، ويتوقف ذلك على العنصر الرئيسي في الخبر وحاجته إلى ذكر معلومات حوله. مثل عنصر التكلفة أياً كانت هذه التكلفة إنشاء مباني، استيراد معدات، شراء أدوية. أو مبالغ عن الاستثمار كشراء أسهم، صفقات الاندماج، عجز أو فائض الموازنات. أو عن منح ومساعدات. أو تغير سعر سلعة ما ارتفاعاً أو هبوطاً. وقد يدعم المادة أحياناً بعض الإحصائيات المتسلسلة خاصة في التقارير أو قد

يكون أساس المادة الخبرية مقارنة مفهوم ما من مفاهيم الاقتصاد خلال عدد من السنوات مثل التغير في استهلاك سلعة أو استيرادها أو تصديرها أو إنتاجها. هذا يتطلب إحصائيات كثيرة قد لا يكون كتابتها داخل نص المادة مريحاً للقارئ فيمكن إيرادها في شكل جدول أو رسم بياني بحيث تصل المعلومة التي يود إيصالها الصحفي للقارئ حين النظر إلى الرسم من الوهلة الأولى. ولا يفوت المحرر أن يشرح دلالة التغيرات في تلك الأرقام دون أطالة ودون الإخلال بالمعنى. كما لا يفوته التأكد من صحتها ودقتها لأنها تعني الكثير لكثير من فئات القراء مستهلكين أو منتجين أو مستثمرين.

3. تنطوي بعض المواد نسب مئوية، هذه النسب مدلولاتها لا تقل أهمية عن الأرقام والإحصائيات ويسري عليها ما ذكر سابقاً عن الأرقام. وتتضمن أحياناً المادة التحريرية أرقاماً ونسباً في الوقت فيجب على الصحفي التأكد من صحتها ومقارنتها.

4. ذكرنا سابقاً أنه يفضل إدراج الإحصائيات والبيانات المالية لمتغيرات اقتصادية خلال سلسلة زمنية في جدول أو رسوم بيانية. إضافة إلى ضرورة أن تكون الأرقام أو النسب أو المؤشرات صحيحة ودقيقة يجب مراعاة الوضوح خاصة إذا تم استخدام أكثر من متغير تابع مع متغير مستقل.بمعنى إذا كان الرسم البياني يبين الإنفاق الاستهلاكي والاستثماري والعام خلال عدد السنوات فيفضل عدم استخدام الأعمدة لأن وجود ثلاث أعمدة للدلالة على إجمالي الإنفاق خلال سنة للثلاث قطاعات مرهق نسبياً لنظر القارئ ويفضل استخدام المنحنيات فهي أكثر وضوحاً. وتدخل عوامل الصورة والألوان في وضوح الرسوم البيانية والجداول.

5. تمثل البيانات والمعلومات الموسعة وخلفيات الأحداث من الأمور الهامة للمادة الصحفية بشكل عام للمادة الاقتصادية بشكل خاص. خاصة فيما يتعلق بالأشكال التفسيرية مثل

التقارير فلابد أن تحوي المادة على أكبر قدر ممكن من المعلومات وأن يسعى الصحفي ويستقصي عنها ولا يكتفي بما ترسله البيانات الصحفية التي توزع على الوسائل الإعلامية والمؤتمرات الصحفية المخططة مسبقاً. وإن وردت إليه مثل هذه البيانات يحاول البحث فيما وراء ما ذكر ويستفسر ويقدم للقارئ الإجابة عن التساؤلات التي تطرأ بذهنه. ويحاول ذكر الأسباب والنتائج وعدم ترك الأمور معلقة للاستنتاجات. فمثلاً نشر خبر عن ارتفاع الرقم القياسي لأسعار السلع الاستهلاكية أو ما يعرف بالرقم القياسي لأسعار المستهلك. بداية وبعد شرح مفهوم هذا الرقم وذكر سلة السلع التي يتم احتساب هذا الرقم على أساسها. لابد من شرح الأسباب وراء ارتفاع هذا الرقم ومعرفة السلع التي تغير سعرها مما أدى إلى رفعه ونسبة الارتفاع والسبب في هذا الارتفاع والتوقعات المستقبلية ومقارنته بالفترات السابقة.

6. يكتفي بعض الصحفيين بوجود معلومة دون الاهتمام بورودها على لسان احد المصادر الحية، مع أن وجود هذا المصدر يعطي للمادة إضافة إلى المصداقية نوع من الإنسانية ويشعر القارئ باهتمام الصحفي بالموضوع ذا العلاقة ويخفف من حدة المادة الاقتصادية وصعوبتها وجمودها. كما أن وجود مصادر متعددة تغطى كافة أطراف الموضوع تعد من أهم أساسيات الصحافة بحيث يعطي الصحفي لكافة الأطراف حق التعبير عن أرائها أو إخبار ما لديها من معلومات وبيانات.

7. تحتوي المادة التحريرية الاقتصادية عادة على العديد من أسماء الأشخاص والشركات والمنظمات والهيئات المحلية والإقليمية والخاصة. ويغفل بعض المحررين عن التعريف بهؤلاء الأشخاص أو نشاط الشركات ومكانها الجغرافي أو المنظمات ويكتفي أحياناً بمختصرات لأسماء هذه المنظمات اعتمادا على انتشارها. ويجب على المحرر أن يعرف

بهذه الأسماء مهما كانت معروفة أو منتشرة. أيضا الحديث عن قوانين وتشريعات أو رسوم وضرائب أو إجراءات لابد من تفصيل نص هذه القوانين والتشريعات وعدم الاكتفاء بمسمياتها. كذلك الآمر فيما يتعلق بالمؤتمرات والمعارض لابد من تفصيل أسمائها دون الاكتفاء بالمختصرات.

8. تختلف ظروف كل دولة من حيث مواردها وإمكانياتها ومشكلاتها وقضاياها عن الدول الأخرى. وبالتالي تختلف الأولوية في تناول أو معالجة تلك القضايا أو الاهتمام بقطاعات دون غيرها. إلا أن هناك من بعض القطاعات التي تحتل جزءاً كبيراً من مساحة الصفحات الاقتصادية واهتمامها في معظم الدول والأنظمة وفي مختلف الأوقات والظروف منها على سبيل المثال أخبار الشركات، الاستثمار الأجنبي، والموازنات العامة. إضافة إلى ذلك يجب على الصحفي أن يكون دائم الاتصال بالقطاعات التي يعتمد عليها الاقتصاد بشكل نسبي أكثر من غيرها.

9. الشمولية في تغطية الأحداث والقضايا الاقتصادية. فقد تفرض أحداث معينة أو ظهور ظاهرة معينة في مجال ما إلى التوسع في تغطيتها في تلك الفترة ولكن يجب ألا يكون ذلك على حساب التغطية في المجالات الأخرى وأن تعطى الاهتمام حسب أهميتها النسبية للمواطن وللاقتصاد الكلي بشكل عام. وأن تكون الصحافة انعكاساً لمتطلبات المواطنين والاقتصاد الوطني وليس متطلبات المعلنين فقط.

الصحافة الإماراتية:

يعتبر عام 1933 بداية ظهور الصحافة في دولة الإمارات عندما أصدر بعض الشباب في دبي والشارقة نشرة يومية كانت تكتب باليد سميت "صوت العصافير" وتتداول بين الأصدقاء،

وكانت تدخل في مجال صحافة الشباب. وعموماً فإن ظهور الصحف بالمقارنة مع دول أخرى مثل مصر ولبنان قد تأخر نحو قرن ونصف قرن من الزمان في دول الخليج. فقد ولدت الصحافة المطبوعة مع مولد دولة الاتحاد عام 1971. وقبل ذلك كانت تصدر نشرات ودوريات لفترات قصيرة. وفي الوقت الراهن تصدر في دولة الإمارات أكثر من 55 دورية شهرية وفصلية ونصف سنوية من مؤسسات رسمية وشبه رسمية وأندية وجمعيات على النحو التالي(رشتي، 1985):

الصحافة الاقتصادية في الإمارات العربية:

اخذ الاهتمام بالقضايا الاقتصادية في الصحف الإماراتية يأخذ بعدا كبيرا من خلال قسم المحليات وتطور هذا إلى إنشاء أقسام اقتصادية ومن ثم تخصيص صفحات للاقتصاد وقد تأثر تطور الصفحات الاقتصادية في الصحف الإماراتية بالكثير من العوامل منها ما كان داخليا وأخرى خارجية يمكن الإشارة هنا إلى أهمها:

1- التطور الكبير في عملية التخصص في مجال الصحافة والتوجه نحو إنشاء الصحافة المتخصصة ففي الفترة التي صدرت بها الصحافة الإماراتية كانت الكثير من الصحف العربية تتجه نحو التخصص وتحتوي على صفحات متخصصة كالصفحات الفنية والرياضية والثقافية والأدبية وكان من الطبيعي أن تتجه الصحافة نحو إعطاء جزء اكبر من مساحتها إلى القضايا الاقتصادية وهذا التطور اخذ ينمو بسرعة حتى أن الصحافة في الإمارات ساعدت في خروج ملاحق اقتصادية منفصلة فمع بداية صدور جريدة **الخليج** تم تخصيص ما بين صفحتين وثلاثة صفحات للشؤون الاقتصادية، وبالنسبة لصحيفة **البيان** الإماراتية فقد كان الطابع الاقتصادي مميزا لها منذ صدورها نفادي، 1996).

2- المنافسة الصحفية: هناك اهتمام كبير من قبل الصحف الإماراتية بالشؤون الاقتصادية وهذا ما جاء في صحيفة **البيان** لعام 1980 حيث شكل الاقتصاد الركن الأساسي في هذه الصحيفة وكذلك شهدت الثمانينات تزايد الاهتمام بالشؤون الاقتصادية بصحيفة **الخليج** التي تضمنت قسما اقتصاديا كما أن لعامل المنافسة بين الصحف دورا رئيسا في تطور الاهتمام بالصفحات الاقتصادية بهدف الوصول إلى نصيب من إعلانات السوق خاصة في ظل تزايد دور القطاع الخاص في الاقتصاد الإماراتي.

3- الآثار الاقتصادية لحرب الخليج الثانية: بدون أدنى شك فقد كان لحرب الخليج الثانية اثر كبير على اقتصاديات المنطقة الخليجية ومنها الإمارات العربية المتحدة وهذا انعكس على الصحافة الإماراتية التي تزايد اهتمامها بالشؤون الاقتصادية ففي عام 1991 شهدت الشؤون الاقتصادية بصحيفة **الخليج** نقلة نوعية حيث تم تحويل الصفحات الاقتصادية إلى ملحق يومي من أربع صفحات تميز باللون البرتقالي ثم تزايد في العام ذاته عدد صفحات الملحق الاقتصادي لتصبح ثماني صفحات يوميا، وفي صحيفة **البيان** شهدت بداية التسعينات وخاصة بعد حرب الخليج الثانية مرحلة جديدة للشؤون الاقتصادية بالصحيفة تميزت بالاهتمام النوعي بالقضايا الاقتصادية وان ظل عدد الصفحات المخصصة للاقتصاد من بين ثلاث إلى أربع صفحات يومية(نفادي، 1996).

4- التطور الاقتصادي والسياسي لدولة الإمارات العربية المتحدة: ما شهدت الإمارات العربية المتحدة من تطور كبير في غالبية قطاع الدولة المختلفة كان له اثر على الممارسة الإعلامية التي استلزمت مواكبة صحفية لهذه التطورات وتأثيرها على الإنسان الإماراتي وتفاعله معها من خلال صفحات اقتصادية متخصصة وهذا التطور تزامن مع التطور الاقتصادي للدولة، وهذا التطورات كان لها اثر على تطوير الشؤون الاقتصادية في صحيفة الاتحاد وهذا ما ساعدها بشكل كبير على التوسع وزيادة عدد الصفحات الخاصة بالشؤون الاقتصادية(نفادي، 1996).

ويشكل الإعلام قطاعا ينمو باطراد في الناتج القومي الإجمالي وعنصرا متزايد الأهمية في جميع الاقتصادات القومية وله تأثير مباشر على الإنتاجية والعمالة ومستويات الأسعار وخاصة في ظل الأزمات المالية والاقتصادية، فمن خلال الصحافة المكتوبة يستطيع صناعة السياسة ترويج ما يعتقدون انه سيعود على الاقتصاد بنفع أو إقناعهم بالعكس والكثير من الصحف اليوم على مستوى العالم باتت تخصص الكثير من صفحاتها للشؤون الاقتصادية لما لذلك من انعكاس كبير على حياة المواطنين(النويس، 1981).

والصحافة في الإمارات العربية منذ نشأتها كانت تتسم بالتوازن في العرض فهناك الكثير من الصحف أخذت تعرض القضايا السياسية وخاصة الصراع العربي الإسرائيلي اما صحيفة **البيان** فقد اتجهت لعرض القضايا الاقتصادية بنوع من الحيادية والتوازن (رضا، 1990).

توجد في المجتمع كثيرا من أجهزة اقتصادية عديدة ومتنوعة تخدم الحياة الاقتصادية على المستوى الجزئي والكلي وعلى مستوى الفرد والأسرة والمؤسسة والقطاع العام والقطاع الخاص والدولة ككل. وهذه المؤسسات والأجهزة سواء كانت خاصة أم عامة، ربحية أم غير ربحية، خدمية أم تجارية كلها تتعامل فيما بينها وتتعامل مع غيرها من المنظمات كما تتعامل مع الأفراد والخواص، كما تتعامل على المستوى المحلي والدولي. كل هذه التعاملات بحاجة إلى إعلام اقتصادي متخصص وقوي وفعال، وبحاجة إلى دراسات وتحليلات وتقارير وبيانات وإحصائيات وتوجيهات وإرشادات ووعي اقتصادي على مختلف الأصعدة من أجل الرشادة الاقتصادية والسلوك الاقتصادي الواعي والمسئول والسليم. هذا يعني أن هناك علاقة ارتباطية قوية جداً بين الإعلام والاقتصاد، وأن المعلومة في عالم الاقتصاد تعتبر سلعة مهمة وإستراتيجية سواء بالنسبة للفرد أو

للمؤسسة وخاصة في ظل ارتفاع وانخفاض الأسعار سواء أكان في جانب الاستهلاك أو جانب الاستثمار.

وهذه العلاقة يجب أن تُبنى على أسس متينة تقوم على العلم والمعرفة والتخصص. فالذي يكتب ويحلل ويناقش ويستشرف وينتقد في المسائل والقضايا الاقتصادية يجب أن يكون متخصصاً وله دراية وخبرة وتجربة في المواضيع الاقتصادية المختلفة التي يكتب عنها. المهمة تحتاج إلى تخصص وجهد ومتابعة.

فالمؤسسات الإعلامية بحاجة إلى محررين اقتصاديين متخصصين وبحاجة إلى دورات تدريبية بصفة منتظمة وتعليم مستمر حتى يجدد المحررون الاقتصاديون معارفهم ومعلوماتهم وخبراتهم في مجال تغطية ومناقشة وتحليل ودراسة القضايا والشئون والأحداث الاقتصادية. كما نلاحظ من جهة أخرى، العلاقة الوطيدة بين المعلومة والقرار الاقتصادي ومن هنا يأتي الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام وفي مسايرة التنمية الشاملة في البلاد وفي ممارسة النقد والتقويم والتوجيه والإخبار ونشر الوعي الاقتصادي في المجتمع. (الإمارات اليوم، 2007). الموضوع هنا لا يتعلق بنشر أخبار عامة وأحداث اقتصادية، وإنما يتعلق بدراسات وتحليلات وتعاليق وتقارير وإحصائيات وبيانات وكل ما من شأنه أن ينشر الوعي والثقافة الاقتصادية التي تجعل من الفرد كائناً اقتصادياً يعرف كيف يدير نشاطه الاقتصادي وقراراته الاقتصادية، وتجعل من المنظمة مؤسسة تُدار بطريقة رشيدة وفعالة وناجحة. دور الإعلام الاقتصادي هو توعية الفرد وتثقيفه باعتباره كائناً اقتصادياً، يتخذ يومياً قرارات اقتصادية. وما ينسحب على الفرد ينسحب على المؤسسة ومختلف المنظمات في المجتمع وعلى الدولة نفسها. فالاقتصاد هو جزء لا يتجزأ من حياة الفرد الذي يتخذ قرارات اقتصادية عديدة في اليوم الواحد.

ويعتبر الإعلام الاقتصادي بشقيه المكتوب والمسموع حجر الزاوية في تهيئة الأجواء اللازمة والضرورية للحركة الاقتصادية الناجحة في المجتمع حيث إنه يعمل على توفير البيانات والمعلومات للعامة والمتخصصين فيما يتعلق بحركة الاستثمار، المجالات الاقتصادية المختلفة، القوانين، إجراءات إنهاء المعاملات، أخبار الأسهم والبورصات وأسعار صرف العملات...الخ. كما يعرف الإعلام الاقتصادي بالحركة الاقتصادية في الدولة والعالم.

ومن أهم وظائف الإعلام الاقتصادي نشر الوعي والثقافة الاقتصادية في المجتمع كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية (الضرائب، الأسعار، الأرباح، الفوائد، السندات، الاحتكار، الغش، التقليد، التهريب، التسويق ...الخ) حتى يستطيع الفرد أن يعرف حقوقه وواجباته. من هنا يأتي الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في التنمية الشاملة وفي ربط رجال الأعمال والاقتصاد والمؤسسات بعضها ببعض وبالجمهور. ولا شك أن الإعلام الاقتصادي يساهم بشكل كبير في دعم البرامج الاقتصادية ومشاريع التنمية المستدامة من خلال تقديم رسالة إعلامية اقتصادية مبنية على المهنية والحرفية والاستقصاء والنقد العلمي والبناء للخطط والمشاريع التنموية من أجل تكوين الإنسان الاقتصادي الواعي والمبصر لمصيره ومستقبله الاقتصادي (يونس و النعيمي،2006).

وبناء على ذلك يشير واقع الإعلام الاقتصادي في دولة الإمارات إلى بعض مواطن الضعف والسلبيات حيث نلاحظ ضعف الأداء وغياب التخصص وكذلك قلة المجلات والصحف الاقتصادية المتخصصة على غرار الدول المتقدمة والدول التي تولي أهمية كبيرة للثقافة الاقتصادية وللوعي الاقتصادي. فالمؤسسة الإعلامية في الوطن العربي بحاجة إلى إعلاميين متخصصين في الاقتصاد ولديهم خبرة وتجربة ومعرفة تامة بالشئون والقضايا الاقتصادية. والأمر هنا لا يسمح

بالارتجال وبكتابة العموميات والسطحيات والاكتفاء بالبيانات الصحفية وتقارير المؤسسات وشركات العلاقات العامة. (سامح عوض الله، 2007).

كما أنه لا يقتصر على الترويج للمؤسسات والشركات بقدر ما هو بحاجة إلى بحث واستقصاء وتقييم مبني على مهنية وحرفية عالية. فالاقتصاد هو علم وممارسة في الميدان له أسسه وقوانينه ونظرياته يقوم على إستراتيجية في الرؤية وفعالية في الأداء. كما يلعب الإعلام الاقتصادي دوراً استراتيجياً في غرس ثقة الناس في السوق وفي الاقتصاد. الاقتصاد الإماراتي اليوم بحاجة ماسة إلى إعلام اقتصادي قوي وفعال يقدم بيانات اقتصادية دقيقة (الإمارات اليوم، 2007)، ويقوم بالنقد والاستقصاء والكشف عن الأخطاء وسوء الإدارة والتسيير والفساد والتجاوزات لمواكبة التطورات على الصعيدين الإقليمي والدولي. ففي ظل العولمة لا مجال للتلميع والمجاملات والنفاق. ما نلاحظه في الميدان، مع الأسف الشديد، هو وجود فجوة بين حركة التنمية الاقتصادية من جهة، والصحافة الاقتصادية من جهة أخرى.

الصحف الإماراتية قيد الدراسة:

1. صحيفة البيان:

تأسست صحيفة **البيان** في العام 1980 بموجب مرسوم أصدره المغفور له الشيخ راشد بن سعيد آل مكتوم، كصحيفة يومية شاملة. وحلت آنذاك مكان مجلة "أخبار دبي" الأسبوعية. صدر العدد الأول من "البيان" في العاشر من أيار العام 1980. أصبحت الصحيفة الخامسة الصادرة في الدولة والصحيفة العربية الأولى التي تخصص صفحتين ثم ثلاثاً فأربعاً للمال والأعمال، وهي الصحيفة العربية الوحيدة التي منحت الشأن الاقتصادي الأولوية إذ تصدر تبويبها. وصدر العدد

في 20 صفحة، ثم ما لبثت أن أطلقت سلسلة ملاحق أسبوعية متخصصة في مجالات متباينة مستهدفة خدمة القارئ وجذبه ليصبح عدد البيان يقارب المائة صفحة يومياً(نفادي، 1996).

وقد بادرت "البيان" إلى إنشاء (مركز أبحاث الشرق الأوسط) الذي تشكل مع بدايات نشأة المؤسسة من شعبة للدراسات والبحوث وشعبة للأرشيف ثم أضافت في بداية العام 1983 (البنك العربي للمعلومات) داخل المركز بقصد بناء قاعدة عصرية واسعة للمعلومات. واستخدم المركز التقنيات الحديثة في عملية التخزين والاسترجاع، وتمكن المركز في العام 1998 من أرشفة جميع الأعداد الصادرة من صحيفة "البيان" على الكمبيوتر. وشهدت الصحيفة تطوراً نوعياً على أكثر من جهة، فزاد عدد الصفحات وجرت عملية تحديث للمطابع، وبدأت "**البيان**" تصدر ملوّنة وتصاعدت وتيرة صدور الملاحق تباعاً، وتعدّدت أعمدة الرأي اليومية على نحو مكثف.

وركزت إدارة الصحيفة على تلبية متطلبات كافة شرائح المجتمع وفئاته العمرية، وأصبحت صحيفة "البيان" أول صحيفة عربية يومية تصدر ملونة بالكامل في 104 صفحات قابلة للزيادة موزعة على جسم الجريدة الأساس (36) صفحة، وملحق اقتصادي (24) صفحة وملحق رياضي (20) صفحة، ومنوعات (24) صفحة بقطع التابلويت، بالإضافة إلى ملحق ثقافي أسبوعي يصدر يوم الأحد من كل أسبوع بعنوان "مسارات" (48) صفحة، وملحق آخر يصدر يوم الجمعة من كل أسبوع يناقش قضايا المجتمع المحلي والمشهد السياسي العالمي (32) صفحة. وبخصوص سياساتها التحريرية فتركز على إبراز الدور الاقتصادي الكبير لإمارة دبي، باعتبارها صحيفة حكومية، وتعمل على البحث عن مصدر رسمي للخبر. (نفادي، 1996)

2. صحيفة الخليج:

صدر العدد الأول من صحيفة **الخليج** في 19 تشرين الأول 1970. وهي أول صحيفة يومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. واستمرت في الصدور حتى فبراير عام 1972 عندما توقفت بسبب انشغال رئيس تحريرها آنذاك بالعمل السياسي في دولة الاتحاد، فعين سفيراً للدولة في القاهرة ومندوباً دائماً لها لدى جامعة الدول العربية، ثم رئيس للمجلس الوطني الاتحادي. عاودت **الخليج** الصدور في 12 يناير 1980، واستمرت في الصدور حتى يومنا هذا. وقد كان يتم تحريرها في إمارة الشارقة وتطبع في الكويت. (نفادي، 1996)

عندما صدرت **الخليج** لأول مرة كان عدد صفحاتها 8 صفحات، وحتى نهاية عام 1984 كان عدد الصفحات 16، وبدءاً من 1985 أصبح عدد الصفحات يتراوح بين 20 إلى 24 صفحة. وظل عدد الصفحات في تزايد إلى أن تخطى المائة صفحة بالملاحق المختلفة. يصدر مع الجريدة ملحقان بشكل يومي هما الخليج الرياضي، والخليج الاقتصادي. كما تصدر ملاحق أخرى أسبوعية تتمثل في: الصحة والطب، وعالم السيارات، والخليج الرقمي، والخليج الثقافي، وشباب الخليج، وفضائيات وفنون، وآخر الأسبوع، والدين للحياة، واستراحة الجمعة. بالإضافة إلى ذلك تنشر الخليج ملاحق خاصة في المناسبات الوطنية، ومناسبات أخرى تتصل بأنشطة ثقافية واقتصادية واجتماعية. وتصدر صحيفة **الخليج** كذلك ملحق شهري عبارة عن اللومند ديبلوماتيك النشرة العربية. وتتوزع صفحات جريدة **الخليج** ما بين أخبار الدار (الأخبار المحلية)، ومنبر القراء، ورأى ودراسات، وقضايا، وقضايا وأحداث، وأخبار وتقارير (عربية ودولية)، وصفحات متخصصة عن مجلس التعاون، والوطن العربي، وثقافة، ومجلة، وفنون، ومحطات. أما بخصوص سياساتها التحريرية فإنها تتمتع بسقف أعلى من غيرها من الصحف الإماراتية اليومية الأخرى، وتعد ملكيتها إلى القطاع الخاص. (نفادي، 1996)

الدراسات السابقة:

عند تناول البحث في العلوم المعرفية ذات العلاقة المباشرة بالصحافة الإماراتية تبين عدم وجود دراسات تناولت معالجة الصحافة الإماراتية أو غيرها لموضوع التضخم النقدي (ارتفاع الأسعار)، مما يعطي هذه الدراسة سمة الأسبقية وكذلك لتناولها احد المواضيع الهامة في والمعاصرة.

الدراسات العربية:

دراسة نفادي (1995)، بعنوان: " **أخبار الصفحة الأولى: دراسة مقارنة في المضمون والقائم بالاتصال في صحف الاتحاد والخليج والبيان بدولة الإمارات العربية المتحدة**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على النشأة والتطور الفني والتاريخي للصحافة الإماراتية، حيث استعرض الباحث تاريخ الصحافة في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال تجربة كل من صحف **الاتحاد والخليج والبيان**، وتناولت أيضاً تحليل سياساتها التحريرية من خلال تحليل مضمون أخبار الصفحة الأولى، وقد توصلت الدراسة إلى أن التباين في أنماط الملكية والإشراف في الصحف الثلاث أدى إلى وجود الاختلاف في الأولويات والتوجهات والقضايا التي تهم كلا منها، كما أوضحت النتائج أن صحف الدراسة تعتمد على العمالة الوافد وبنسبة مرتفعة بلغت 89% في الأقسام الإخبارية ويتوزع هذا الوجود بين الصحفيين والفنيين والإداريين.

دراسة طه (1997)، بعنوان:" **دور الصحافة في وضع أولويات اهتمام الشباب نحو القضايا العامة**"، حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تقوم به الصحافة في ترتيب اولويات الشباب المصري والمتغيرات الوسيطة التي تؤثر في تلك العلاقة اضافة لمعرفة حجم

تغطية الصحف لقضايا معينة خلال فترة زمنية ما. اختارت الباحثة صحيفة الاهرام كعينة للصحف القومية وصحف الوفد والشعب والاهالي كعينة للصحف الحزبية لتطبيق الدراسة التحليلية معتمدة على اسلوب الحصر الشامل من 1995/8/15 الى 1995/9/15 لقياس اجندة وسائل الاعلام واجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية تضمنت 365 مفردة لقياس اجندة الجمهور، حيث اسفرت النتائج عن ما يلي: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين ترتيب اولويات القضايا القومية لدى جميع الصحف وبين اولويات القضايا ذاتها لدى افراد العينة. وهناك علاقة بين ترتيب المبحوثين للقضايا القومية وبين اجندة الصحف الحزبية، بيد انه لا يوجد أي تاثير لمتغيري: النوع والتعليم على مجمل العلاقات السابقة، وانه لا توجد أي علاقة ارتباطية بين اجندة الصحف القومية واجندة الصحف الحزبية.

دراسة نعمت (2001)، بعنوان:" **دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات القضايا العامة لدى الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة**"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات القضايا العامة لدى جمهور دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال التعرف على حجم العلاقة بين تغطية الصحف الإماراتية اليومية للقضايا العامة المحلية والقومية والدولية خلال فترة زمنية معينة وبين إدراك الجمهور الإماراتي لأهمية هذه القضايا من خلال تحليل ثلاث صحف إماراتية هي: **الاتحاد والخليج والبيان** وإجراء الدراسة الميدانية على عينة ضمت 203 مفردة مقسمة على جزأين يضم الأول الجمهور الإماراتي بينما يتضمن الجزء الثاني متجنسين غير إماراتيين.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها أن هناك ارتباط متوسط بين أجندة وسائل الإعلام المركبة وأجندة الجمهور، وكذلك وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين الأجندة المركبة لوسائل الإعلام وأولويات

القراء المفضلين لهذه الوسائل وكذلك هناك علاقة موجبة متوسطة بين أجندة من يفضل صحيفة **الاتحاد والخليج** تحديدا وأجندة هاتين الصحيفتين بالذات، وهناك علاقة موجبة قوية بين أجندة الصحف والجمهور فيما يخص القضايا الطارئة بينما لا ينطبق ذلك على القضايا المستمرة.

دراسة التويم (2001)، بعنوان:" **العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقات المتداخلة بين عناصر النظام الاجتماعي "القطاع العام والخاص والجمهور والصحف"، من خلال ترتيب كل مفردةٍ – في ضوء نظامها الشامل وعلاقتها بأجزاء ذلك النظام – لأولويات القضايا الاقتصادية.

واتبع الباحث منهج الدراسات المسحية الذي يقيس حجم تغطية القضايا الاقتصادية في الصحف المدروسة "الرياض وعكاظ والاقتصادية" لمقارنتها بمدى أهمية تلك القضايا عند كل من "القطاعين العام، والخاص، والجمهور"، ورصد تأثير العوامل المحتملة.

وأسفرت نتائج تحليل المضمون عن ست عشرة قضية اقتصادية، منحت كل قضية ترتيبا خاصا عند كل مكون من مكونات البناء الاجتماعي في فترتين زمنيتين استمرت ستة أشهر، وبينت المقارنة بين ترتيب كل طرف أن "القطاع العام" و"الجمهور" لم يؤثرا في الصحف ولم يرتبا أولوياتها، وأظهرت في المقابل أن "القطاع الخاص" هو الطرف المؤثر في عملية ترتيب الأولويات، وتدل هذه النتيجة على أن تدفق المعلومات بين مفردات البناء التنظيمي للمجتمع السعودي غير متناسق والترابط بين أجزائه غير متوازن.

دراسة بالحاج، والعبد (2003)، بعنوان:" **الإعلام والرأي العام دراسة في ترتيب الأولويات في المجتمع الليبي**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس الارتباط بين كل من أجندة التلفزيون

والصحف (الأجندة المركبة لوسائل الإعلام) من جهة، وأجندة الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية من جهة أخرى، حيث استخدم الباحثان طريقة وضع الأجندة Agenda – Setting، حول الأولويات في صحف الزحف الأخضر والشمس، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن أن مضامين الصحيفة الاقتصادية شكلت ما يقارب من 15.8 من الحجم الكلي لصحيفة الزحف الأخضر، و 10.8 في صحيفة الشمس، وقد أوصى الباحث بضرورة المهنية والشفافية في عرض القضايا السياسية والاقتصادية التي تهم المواطن العربي بشكل عام والمواطن الليبي بشكل خاص وإعطاء الصحافة الليبية دورا اكبر في التوعية الصحفية والإعلامية.

دراسة بن خالد (2003)، بعنوان: "**مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد و الواقع: التجربة السعودية**"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مصادر المواد الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية في المملكة العربية السعودية من خلال الاجابه على التساؤلات البحثية التالية:

1- ما هي مصادر المواد الإعلامية التقليدية التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية السعودية؟

2- ما هي مصادر المواد الاعلامية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية السعودية؟

وقد أظهرت النتائج انه بالرغم من توفر تقنيات الاتصال والتوزيع الحديثة ألا أن اعتماد المؤسسات الصحفية لا تزال تعتمد في أسلوب جمع المعلومات والأخبار والحصول عليها بالأساليب والطرق التقليدية. لذلك فان هذه الدراسة توصي بضرورة اهتمام المؤسسات الصحفية برفع كفاءة العاملين بها للاستفادة من المصادر الحديثة للمعلومات والأخبار. كما انه على المؤسسات الحكومية والعامة والخاصة التي أنشأت مواقع لها على شبكة الإنترنت التركيز على

الاستفادة من تلك المواقع في نشر معلوماتها وأخبارها والاهتمام بالقيام بتحديث المعلومات بشكل دوري و سريع حتى تتمكن وسائل الإعلام المختلفة من الاستفادة القصوى منها.

دراسة الزيدي (2005)، بعنوان:" **مدى إقبال المواطنين في الضفة الغربية وقطاع غزة على قراءة الصفحة الاقتصادية في صحيفة القدس خلال الفترة 2001-2003** "، **منشورة في مجلة الحصاد، ص 13،** حيث هدفت هذه الدراسة إلى إظهار مدى إقبال المواطن الفلسطيني على قراءة الصفحة الاقتصادية خلال انتفاضة الأقصى والإغلاق الكامل لمدن الضفة الغربية ، حيث لجا الباحث إلى أسلوب تحليل المحتوى وكذلك إلى إجراء المسح الإعلامي الشامل. شملت العينة 150 مواطنا موزعين على مناطق مختلفة من الضفة الغربية في كل من نابلس ورام الله والخليل. أشارت النتائج إلى أن غالبية المواطنين لجأوا إلى تصفح الصفحات الاقتصادية والأخبار التي تمس قوتهم اليومي، فخلال هذه الفترة كانت هناك العديد من الأحداث السياسية . وهذا التوجه يفيد بان الأحداث السياسية وما لها من تأثير على الحياة الاقتصادية تعمل على دفع توجه المواطن نحو البحث عن معرفة أكثر بما سيحدث على حياته الاقتصادية في المستقبل.

دراسة يونس، والنعيمي (2006)، بعنوان: "**الصفحات الاقتصادية في الصحف الإماراتية- دراسة تحليلية للمضمون والقائم بالاتصال لصحف الاتحاد والبيان والخليج**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل ملامح الصفحات الاقتصادية في الصحف العامة بدولة الإمارات، وتقييم واقع أدائها من خلال: تحليل وتفسير سياقات ومضامينها والفنون التحريرية المستخدمة لمعالجة الصحيفة. وقد استخدام الباحثان المنهج المسحي الإعلامي والمنهج المقارن للمقارنة بين أداء الصحف قيد الدراسة. استخدام الباحثان تحليل المضمون كأداة تحليل في الدراسة. أسفرت الدراسة عن نتائج منها أن هناك وعي لدى القائمين على العمل في المؤسسات الصحفية بضرورة منح

الصحافة الاقتصادية الأولوية في سياسات التحرير وبروز ذلك من خلال عدد الملاحق والصفحات الاقتصادية التي تستهدف كافة أبعاد النشاط الاقتصادي في دولة الإمارات العربية، وقد أسفر ذلك التوجه عن نوع من التوازن بين حجم التغطية الصحفية لهذا المجال وبين معطيات الواقع الاقتصادي. كما كشفت الدراسة عن تأثر الصحافة الاقتصادية في الإمارات بأكثر من عامل في أدائها لدورها، وكذلك بينت نتائج الدراسة أن مضمون الصفحات الاقتصادية لم يعكس حركة الاقتصاد الإماراتي من حيث تأثيرها على قضايا المجتمع التنموية والوطنية وتداعياتها الآنية والمستقبلية. واتضح ذلك من خلال الكيفية التي تمت بها معالجة القضايا عينة الدراسة، كذلك أشارت النتائج إلى أن هناك غياب للضمانات المهنية ومحدودية مصادر الحصول على المعلومات وقلة الشفافية وضغوطات العمل داخل المؤسسة مثلت عوامل حدت من الأداء المهني وقللت من درجة التفاعل بين الصحافة الاقتصادية وقضايا المجتمع. وحدت كذلك من شمولية الدور الذي تؤديه الصفحات الاقتصادية تجاه القراء، حيث اقتصرت مخاطبتها في اغلب الأحيان للجمهور المتخصص في الشؤون الاقتصادية ، الأمر الذي قلل من مجالات تأثيرها على الرأي العام في الإمارات.

دراسة العامري (2008)، بعنوان " التغطية الصحفية لقضية العمالة الوافدة في صحافة الإمارات دراسة تحليلية"، والتي هدفت الدراسة إلى التعرف على شكل ومضمون التغطية الصحفية اليومية لقضايا العمالة الوافدة من خلال عينه تمثل توجه الصحافة شبه الرسمية (الاتحاد والبيان) و الصحافة الخاصة (الخليج). ولتحقيق هذه الأهداف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة بذلك البحث أداة تحليل المضمون. وتم تطبيق الدراسة على صحف صدرت خلال فترة زمنية تمتد أول يناير 2004 حتى نهاية ديسمبر 2004، وقد اختار الباحث عينة من مجتمع الدراسة بنسبة 20 % من الصحف الثلاث، بواقع 73 عدد من كل صحيفة. وفي إطار هذا

العام تم تحليل 50 تحقيق من صحيفة الاتحاد، و71 تحقيقا من صحيفة الخليج، و65 تحقيقا من صحيفة البيان.

وتوصلت الدراسة الى أن أعلى نسبة من المواد الصحفية تعتمد على الخبر، وقلة المساحة التي تحتلها أخبار العمالة الوافدة في الصحافة الإماراتية، كذلك توصلت الدراسة الى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر الخبر المتعلق بالعمالة الوافدة وبين نوع الصحيفة التي نقلته، ولوحظ ان صحيفة **الخليج** كانت الأكثر تناولاً للأخبار المتعلقة بالعمالة الوافدة. بالاضافة الى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر الخبر المتعلق بالعمالة الوافدة وبين جنسية العمال موضوع الخبرولوحظ ان العمالة الآسيوية كانت الأكثر تناولاً للأخبار المتعلقة بالعمالة الوافدة.

كذلك أشارت النتائج الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر الخبر المتعلق بالعمالة الوافدة وبين الفئات العمرية للعمالة الوافدة التي تناولتها الأخبار. الى جانب وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر الخبر المتعلق بالعمالة الوافدة وبين المستوى التعليمي للعمالة الوافدة التي تناولتها الأخبار. وأوصت الدراسة بضرورة دعم وسائل الإعلام وذلك لإعداد برامج توعية تحث المواطنين على الاعتماد على النفس وبيان مخاطر الآثار السلبية المترتبة على استخدام العمالة المنزلية، و رسم سياسة وطنية تساعد على تقليل نسبة عدد العمالة الوافدة عن 40% من جملة السكان في دولة الإمارات.

دراسة قيراط (2009)، بعنوان: "الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة"، حيث استعرضت هذه الدراسة واقع الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة كما يراها المحررون الاقتصاديون في جريدة **البيان والاتحاد والإمارات**

اليوم. استعمل الباحث منهج المسح حيث استخدم استبانة من عشرين سؤالاً تمحورت حول رأي المحررين الاقتصاديين في الصحافة الاقتصادية الإماراتية؛ رأيهم في الإعلانات؛ رأيهم في العلاقة مع مصادر الأخبار وبيئة العمل والرضا عن العمل...الخ. كما شملت الاستبانة وظائف الصحافة الاقتصادية والمشكلات التي تعانيها كما يراها المحررون الاقتصاديون؛ وما هي المؤهلات التي يجب أن تتوفر في المحرر الاقتصادي؟ وكيف يتعامل المحرر الاقتصادي مع تكنولوجيا المعلومات في عمله. شارك في الدراسة 9 محررين اقتصاديين من جريدة **البيان** و11 من جريدة الاتحاد و10 من جريدة الإمارات اليوم. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن ثلثي المبحوثين قالوا إن مستوى الصحافة الاقتصادية الإماراتية جيد جدا وجيد وقال ثلث آخر إن المستوى ضعيف. كذلك كان نصف المحررين الاقتصاديين في الصحف الثلاث راض عن مستوى الصحافة الاقتصادية الإماراتية، بينما نصفهم الآخر غير راض. وتتمثل نقاط القوة في الصحافة الاقتصادية الإماراتية في الملاحق الاقتصادي المتخصص وشمولية وتنوع المادة الإعلامية الاقتصادية. أما نقاط الضعف فلخصها المحررون في الاعتماد المفرط على بيانات وكالات الإعلان والعلاقات العامة، ضعف الصحافة الاستقصائية وقلة الأخبار التي يحصل عليها الصحافي مباشرة من المصدر، وغياب الكفاءات المؤهلة. حدد المحررون الاقتصاديون المشكلات التي تواجهها الصحافة الاقتصادية الإماراتية في عدم إتاحة الفرصة لمناقشة المواضيع الاقتصادية بحرية، التمجيد والتهليل لقرارات اقتصادية عادية، الإعلانات وكثرة التقارير والأخبار الاستهلاكية والترويجية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة هالر وآخرون، (1997)، بعنوان: "**الحقيقة الصعبة: عرض الأخبار والآراء الاقتصادية**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء إقبال المواطنين البريطانيين على الأخبار الاقتصادية وعلى

تقديرات الجمهور للأحوال الاقتصادية. حيث أوضحت الدراسة أن التعرض للأخبار الاقتصادية لا يؤثر كثيرا في رأي الجمهور حول القضايا الاقتصادية.

دراسة جافن، (2000)، بعنوان:" **تخيل أوروبا: الوحدة السياسية وتغطية التلفزيون البريطاني للاقتصاد الأوروبي**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن علاقة التغطية الاقتصادية حول القضايا الأوروبية في التلفزيون البريطاني بادراك البريطانيين لهويتهم مع أوروبا من خلال تحليل المحتوى الرمزي للأخبار الاقتصادية حول أوروبا مثل القصص الإخبارية التي تعرض للمنافع أو الخسائر المادية لبريطانيا في حالة انضمامها للاتحاد الأوروبي.

دراسة سميث (Smith, 2001)، بعنوان:" **آثار الاتصالات والصحافة على الاقتصاد والتنمية السياسية: تحليل لفترات زمنية**"، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل المؤثرات لوسائل الإعلام المختلفة لفترات زمنية معينة على التنمية الاقتصادية والسياسية لمائة وسبع دولة في الفترة ما بين 1965-1996. حاولت البحث في نتائج البحوث السابقة لنماذج من التنمية السياسية وتنمية الاتصال وكذلك الكشف عن العلاقات العارضة مستخدمة في ذلك فترات زمنية طويلة وأساليب إحصائية لم تكن متاحة لدراسات سابقة في هذا المجال. وقد توصلت الدراسة إلى أن التنمية الإعلامية إذا تم قياسها بإعداد الصحف وأجهزة المذياع والتلفزة لكل ألف مواطن فقد يظهر العلاقات العارضة ما بين الاقتصاد والتنمية السياسية أكثر منه ما بين التنمية الاجتماعية والاتصالات.

دراسة جافن، (2003)، بعنوان:" **الصحافة وتأثيرها على الاتجاهات السياسية والاقتصادية للبريطانيين في ظل حزب العمال البريطاني**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إظهار اثر الصحافة

على اتجاهات المواطنين السياسية والاقتصادية. استخدمت هذه الدراسة تحليل العلاقة بين المحتوى الاقتصادي للصحف البريطانية والتغيير في اتجاهات الجمهور السياسية والاقتصادية. توصلت الدراسة إلى نتائج منها أن التغطيات الاقتصادية في الصحف الشعبية ليس لها تأثير يذكر على اتجاهات الجمهور. وان التأثير يكون أكثر من قبل الصحف التي تتمتع بمركز كبير ومقرب من صناع القرار السياسي في البلد.

دراسة كريستوفر وآخرون (2004)، بعنوان:" **اقرأ الجميع حول: تفهم دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية**"، **ص 21-44**، حيث هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية، وبشكل أكثر تحديدا كيف تساهم وسائل الإعلام في التبني الناجح لسياسات تهدف إلى تحقيق تطور ونمو اقتصادي، وهذا يتطلب تنسيقا بين من هم في موقع صنع القرار السياسي ومن هم في موقع صنع الإعلام. حيث تناول الباحثون أربعة عناصر يجب أخذها في الاعتبار عند البحث في دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية وهي استقلالية الإعلام والبناء القانوني للإعلام وجودة الإعلام وطلب المستهلك، وكيف أن تأثير الإعلام كمنسق يعزز هذه الآلية. وقد خلصت الدراسة إلى نتائج منها أن تحقيق التنمية الاقتصادية يعتمد بشكل كبير على وجود وسائل إعلام حرة وذات فعالية كبيرة مؤثرة في المواطن.

علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:

تناولت الدراسات التي سبق استعراضها العديد من الموضوعات المتعلقة بالصحافة دورها في الحياة العامة سواء كانت اقتصادية أو غيرها، حيث تناول بعضها هدف الى التعرف على نشأة وتطور الصحافة الاماراتية من الجانبين الفني والتاريخي، وأخرى تناولت الدور الذي تقوم به الصحافة في ترتيب اولويات الشباب. ودور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات القضايا العامة لدى جمهور دولة

الإمارات العربية المتحدة من خلال التعرف على حجم العلاقة بين تغطية الصحف الإماراتية اليومية للقضايا العامة المحلية والقومية والدولية، وبعضها عمل على الكشف عن العلاقات المتداخلة بين عناصر النظام من خلال قياس حجم تغطية القضايا الاقتصادية في صحف الرياض وعكاظ والاقتصادية السعوديتان. وتناولت أخرى دور الإعلام والرأي العام دراسة في ترتيب الأولويات في المجتمع الليبي، في حين تناول بعضها مصادر المواد الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية في المملكة العربية السعودية. في حين تناولت أخرى مدى إقبال المواطنين في الضفة الغربية وقطاع غزة على قراءة الصفحة الاقتصادية في صحيفة القدس خلال الفترة 2001-2003. الى جانب دلك رصدت بعض الدراسات وحللت ملامح الصفحات الاقتصادية في الصحف العامة بدولة الإمارات. كدلك بعضها التغطية الصحفية لقضية العمالة الوافدة في صحافة دولة الإمارات العربية المتحدة. وتناولت بعض الدراسات واقع الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة كما يراها المحررون الاقتصاديون في جريدة **البيان والاتحاد والإمارات اليوم**.

وتناولت بعض الدراسات درجة إقبال المواطنين البريطانيين على الأخبار الاقتصادية وعلى تقديرات الجمهور للأحوال الاقتصادية. وعملت إيرها على الكشف عن علاقة التغطية الاقتصادية حول القضايا الأوروبية في التلفزيون البريطاني بادراك البريطانيين لهويتهم مع أوروبا من خلال تحليل المحتوى الرمزي للأخبار الاقتصادية. وأخرى تناولت آثار الاتصالات والصحافة على الاقتصاد والتنمية السياسية. ودرت بعضها آثار الصحافة على الاتجاهات السياسية والاقتصادية للبريطانيين في ظل حزب العمال البريطاني، الى جانب درجة تفهم دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية.

وكما هو واضح مما سبق عرضه، فإن دراستنا التي هدفت الى الكشف عن حجم التغطية الصحفية الاماراتية ومقدار المعالجة في متابعة موضوع تضخم الاسعار، من خلال تحليل مضمون التغطية الصحفية للاخبار الاقتصادية للصحافة الاماراتية اليومية في كل من صحيفتي **الخليج والبيان،** استفادت من غالبية الدراست السابقة سواء في تغطية الجانب النظري من الدراسة أم في الجانب المنهجي. حيث شكل تنوع الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة مصدر اثراء للباحث في تغطية مختلف الجوانب المتعلقة بالدراسة

التضخم النقدي:

ما يشهده العالم اليوم من ازمات اقتصادية ساهمت مساهمة كبيرة في شيوع ظاهرة التضخم في كافة القطاعات والدول وهذا ما جعل الكثير من الصحف والمجلات الاقتصادية والدوريات تهتم بشكل كبير فيما يتعلق بهذه الظاهرة حيث احتلت اعمدة الصحف كثيرا من الكتابات الخاصة بالتضخم النقدي والامارات من الدول التي اصبح التضخم يشكل هاجسا كبيرا يؤثرعلى حياة المواطن من جهة وحياة المغترب من جهة ثانية.

ومن اجل فهم كيفية تفاعل هذه الظاهرة مع الصحافة لا بد من تناول مفهوم التضخم وكل ما يتعلق بعناصره المختلفة والياته.

تعريف التضخم النقدي:

حسب المعجم الوسيط نجد أن "التَّضَخُّم: (في الاقتصاد): زيادة النقود أو وسائل الدفع الأخرى على حاجة المعاملات."هذا هو اللفظ الذي أَقرَّه مجمع اللغة العربية بالقاهرة، لكن –على ما يبدو– دون الرجوع إلى المختصين من الاقتصاديين! أما بالنسبة للاقتصاديين – فإن التضخم هو

كلمة عامة تعني الزيادة. ومن ذلك العام ننتقل إلى الخاص، لنتحدث عن تضخم الأسعار (price inflation)، تضخم الأجور (wage inflation). أما زيادة النقود، أو وسائل الدفع الأخرى، فنحن لا نسميها – ربما كاستثناء من القاعدة – تضخماً، وإنما نُفضل أن نُطلق عليها اسم زيادة عرض النقود (money supply). فما هو إذاً تضخم الأسعار؟ تضخم الأسعار – أو اختصاراً التضخم – "هو زيادة في المستوى العام للأسعار تستمر لفترة معينة في أحد الاقتصادات"[1].(الأيوبي،1999) فنحن إذا لم نحدد في كلامنا نوعاً للتضخم، فهذا يعني – وبشكل ضمني – أننا نعني تضخم الأسعار، وليس تضخم الأجور.*

ويعتبر التضخم انعكاسا ونتيجة للسياسات الاقتصادية المتبعة. وفى واقع الأمر، فإن وجود التضخم في الاقتصاد الوطني يعنى فشل السياسات الاقتصادية في تحقيق أحد أهم أهدافها ألا وهو هدف الحفاظ على الاستقرار العام للأسعار. من ناحية أخرى، فإن هناك ارتباطاً قويا ومباشراً بين السياسات الاقتصادية وأهدافها وكفاءة وفعالية أدائها وبين الجوانب البنيوية والهيكلية للنظام السياسي. وبدون الدخول في مناقشة مطولة للتعريفات المختلفة للسياسة الاقتصادية، فإنه يمكن القول بان السياسة الاقتصادية تتجسد بصفة عامة في "مجموعة من الإجراءات – النوعية والكمية – التي تستهدف تحقيق جملة من الأهداف التي يضعها النظام السياسي". (البازعي، 1997)

---

[1] الأيوبي، معجم الاقتصاد، 1999ص: 204

* هناك خطأ شائع يتمثل في إطلاق بعض الاقتصاديين مسميات أخرى، مثل: التضخم النقدي أو التضخم المالي، ليعنوا بها تضخم الأسعار! صحيحٌ أن أتباع المذهب النقدي (the monetarists) يعتقدون أن سبب تضخم الأسعار هو زيادة عرض النقود، لكن هذا لا يعني صحة إطلاق اسم السبب (زيادة عرض النقود أو تضخمها) على اسم النتيجة (تضخم الأسعار). ربما يكون عدم التمييز الدقيق بين المتغير المستقل (زيادة عرض النقود أو تضخمها) والمتغير التابع (تضخم الأسعار) في هذه القضية هو سبب هذه المسميات الخاطئة.

تاريخ التضخم:

نظراً لما للتضخم من أثر، سواء كان ذلك على توزيع الدخل القومي، أو على تقويم المشروعات، أو على ميزان المدفوعات، أو على الكفاية الإنتاجية... ونظراً لما تولده ظاهرة التضخم من آثار اجتماعية بحيث يزداد الفساد الإداري وتنتشر الرشوة وتزداد هجرة الكفاءات الفنية للخارج، وتزداد الصراعات بين طبقات المجتمع... كل ذلك أدى إلى الاهتمام الكبير بظاهرة التضخم، وإلى البحث عن أهم الأسباب المؤدية إليها. ففي القرن التاسع عشر كان التركيز على جانب واحد من جوانب التضخم وهو (التضخم النقدي) (بحيث إذا ازداد عرض النقود بالنسبة إلى الطلب عليها انخفضت قيمتها، وبعبارة أخرى، ارتفع مستوى الأسعار، وإذا ازداد الطلب على النقود بالنسبة إلى عرضها ارتفعت قيمتها، وبعبارة أخرى انخفض مستوى الأسعار). (محمود، 1998)

ثم كانت تحليلات الاقتصادي (كينز)، حيث ركز على العوامل التي تحكم مستوى الدخل القومي النقدي، وبخاصة ما يتعلق بالميل للاستهلاك، وسعر الفائدة، والكفاءة الحدية لرأس المال. وهكذا توصل (كينز) إلى أن التضخم هو: زيادة حجم الطلب الكلي على حجم العرض الحقيقي زيادة محسوسة ومستمرة، مما يؤدي إلى حدوث سلسلة من الارتفاعات المفاجئة والمستمرة في المستوى العام للأسعار، وبعبارة أخرى تتبلور ماهية التضخم في وجود فائض في الطلب على السلع، يفوق المقدرة الحالية للطاقة الإنتاجية. وفي النصف الثاني للقرن العشرين ظهرت المدرسة السويدية الحديثة، بحيث جعلت للتوقعات أهمية خاصة في التحليل النقدي للتضخم، فهي ترى أن العلاقة بين الطلب الكلي والعرض الكلي لا تتوقف على خطط الإنفاق القومي من جهة وخطط الإنتاج القومي من جهة أخرى، أو بعبارة أدق تتوقف على العلاقة بين خطط الاستثمار وخطط الادخار. (وزارة الاقتصاد والتجارة، 1999)

أنواع التضخم وأسبابه:

أنواع التضخم: (Gottfried, 1966, 55)

1. **التضخم الأصيل:** يتحقق هذا النوع من التضخم حين لا يقابل الزيادة في الطلب الكلي زيادة في معدّلات الإنتاج مما ينعكس أثره في ارتفاع الأسعار.
2. **التضخم الزاحف:** يتسم هذا النوع من أنواع التضخم بارتفاع بطيء في الأسعار.
3. **التضخم المكبوت:** وهي حالة يتم خلالها منع الأسعار من الارتفاع من خلال سياسات تتمثل بوضع ضوابط وقيود تحول دون اتفاق كلي وارتفاع الأسعار.
4. **التضخم المفرط:** وهي حالة ارتفاع معدلات التضخم بمعدلات عالية يترافق معها سرعة في تداول النقد في السوق، وقد يؤدي هذا النوع من التضخم إلى انهيار العملة الوطنية، كما حصل في كل من ألمانيا خلال عامي 1921 و1923 وفي هنغاريا عام 1945 بعد الحرب العالمية الثانية.

أسباب التضخم:

ينشأ التضخم بفعل عوامل اقتصادية مختلفة ومن أبرز هذه الأسباب:

1. تضخم ناشئ عن التكاليف: ينشأ هذا النوع من التضخم بسبب ارتفاع التكاليف التشغيلية في الشركات الصناعية أو غير الصناعية، كمساهمة إدارات الشركات في رفع رواتب وأجور منتسبيها من العاملين ولاسيما الذين يعملون في المواقع الإنتاجية والذي يأتي بسبب مطالبة العاملين برفع الأجور. (وزارة الاقتصاد والتجارة– ابو ظبي، 1999)

2. تضخم ناشئ عن الطلب: ينشأ هذا النوع من التضخم عن زيادة حجم الطلب النقدي والذي يصاحبه عرض ثابت من السلع والخدمات، إذ أن ارتفاع الطلب الكلي لا تقابله زيادة في الإنتاج. مما يؤدي إلى إرتفاع الأسعار.

3. تضخم حاصل من تغييرات كلية في تركيب الطلب الكلي في الإقتصاد حتى لو كان هذا الطلب مفرطاً أو لم يكن هناك تركز اقتصادي إذ أن الأسعار تكون قابلة للارتفاع وغير قابلة للانخفاض رغم انخفاض الطلب .

4. تضخم ناشئ عن ممارسة الحصار الاقتصادي تجاه دول أخرى، تمارس من قبل قوى خارجية، كما يحصل للعراق وكوبا ولذلك ينعدم الاستيراد والتصدير في حالة الحصار الكلي مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات التضخم وبالتالي انخفاض قيمة العملة الوطنية وارتفاع الأسعار بمعدلات غير معقولة .

النظريات الاقتصادية المفسرة للتضخم:

لقد سيطرت مشكلة التضخم المزمنة على اهتمام المفكرين الاقتصاديِّين؛ فعَكَفوا على دراسة أسباب هذه الأزمات التضخمية؛ من أجل الوصول إلى حلول مناسبة لعلاج هذا الارتفاع المستمر في مستوى الأسعار، وما يترتب عليه من آثار ضارة بالاقتصاد القومي، ومن بين أهم النظريات التي تفسر التضخم ما يأتي:

الاقتصاديون الكلاسيكيون:

يُرجع الاقتصاديّون الكلاسيكيون التضخّمَ النقديّ أساسًا إلى ظاهرة نقديّة خالصة، تتمثل في ارتفاع معدل الطلب كنتيجة لزيادة كمية النقود في الاقتصاد، مما يترتب عليه ارتفاع مستويات

الأسعار؛ نظرًا لثبات حجم الإنتاج وسرعة دوران النقود، وهو نفس ما ذهبت إليه النظرية العامة لكينز، حيث تتبلور ماهية التضخّم في وجود فائض في الطلب يفوق المقدرة الحالية للطاقات الإنتاجية، وتكون الفجوة التضخّمية هي التعبير عن هذا الاختلال بين الطلب والعرض. (Greenwald, 1994)

المدرسة السويدية:

أضافت المدرسة السويدية إلى النظرية الكَمِّيّة للنقود عاملاً جديدًا، فجعلت للتوقعات أهمية خاصة في تحديد العلاقة بين الطلب الكليّ والعرض الكليّ. وترى هذه المدرسة أن هذه العلاقة لا تتوقف فقط على مستوى الدخل – كما ترى النظرية الكينزية – وإنما تتوقف على العلاقة بين خطط الاستثمار وخطط الادخار.

وقد أدى استمرار التضخّم النقديّ مع وجود معدلات عالية من البطالة أو انتشار ظاهرة التضخّم الركوديّ. (Tobin, 1987)

مدرسة شيكاغو:

أدت ظاهرة التضخم الركودي إلى عودة اقتصاديّو مدرسة شيكاجو، وعلى رأسهم «ميلتون فريدمان»، إلى النظرية الكمية للنقود. حيث يرون أنه لا توجد علاقة على المدى الطويل بين التضخّم والبطالة، (Valdés, 1995) وأن التضخّم ظاهرة نقديّة بحتة ترجع إلى نمو النقود بكمية أكبر من نمو كمية الإنتاج، أي أن حالة التضخّم ترجع إلى زيادة واضحة في متوسط نصيب وحدة الإنتاج من كمية النقود المتداولة. (Oxelheim, 1990)

البنيويون أو الهيكليون:

ويقابل هذا الاتجاه للاقتصاديّين النقديّين الذين ركزوا على الجانب النقديّ من ظاهرة التضخّم اتجاهًا آخر يرى في التضخّم ظاهرة اقتصاديّة واجتماعية ترجع إلى الاختلالات الهيكليّة الموجودة بصفة خاصة في الاقتصاديّات المختلفة. وقد عُرف اقتصاديّو هذا الاتجاه بالهيكليّين، وقد كان «شولتز» أول من لفت النظر إلى أهمية التحليل الهيكليّ للتضخّم الذي يبين وجود خلل هيكليّ ناشئ عن عجز بنيان العرض عن التغير ليتلاءم مع تغير بنيان الطلب، نظرًا لعدم مرونة الجهاز الإنتاجيّ. ويضيف شولتز إلى هذا الخلل عدمَ وجود بطالة والاقتراب من مستويات تشغيل عُليَا. ولا يقتصر ارتفاع الأسعار على تلك المنتجات التي زاد الطلب عليها، وإنما يمتد إلى منتجات الصناعات التي انخفض الطلب عليها أيضًا؛ نظرًا لقوة نقابات العمال التي تُسهم في تجميد الأجور، فضلاً عن ارتفاع أسعار المواد الخام التي تشترك هذه الصناعات في استخدامها مع الصناعات التي زاد الطلب على منتجاتها. ويرى الاقتصاديّون الهيكليون أن العوامل الهيكليّة الاقتصاديّة والاجتماعية والسياسية هي التي تَربِض – في المجال الأخير – وراء زيادة الطلب ووراء الإدارة النقديّة والماليّة السيئة في تلك الدول، فيفسِّرون القوى التضخّمية بمجموعة من الاختلالات، تشمل: الطبيعة الهيكليّة للتخصص في إنتاج المواد الأولية، وجمود الجهاز الماليّ للحكومات، وضآلة مرونة عرض المنتجات الغذائية، فضلاً عن طبيعة عملية التنمية وما تولده من اختلالات في مراحلها الأولى. ويخلُص الاقتصاديّون الهيكليون إلى ضرورة معالجة هذه الاختلالات الهيكليّة للقضاء على ظاهرة التضخّم التي تعاني منها الاقتصاديّات المتخلفة بصفة خاصة؛ بغية مواصلة جهود التنمية والمحافظة على مواردها. (Willett, 1988)

العلاقة بين التضخم وسعر الصرف:

تعد أسعار الصرف الموازية لأسعار الصرف الرسمية واحداً من المؤشرات الإقتصادية والمالية المعبرة عن متانة الإقتصاد لأية دولة سواء أكانت من الدول المتقدمة أم الدول النامية. وتتأثر أسعار الصرف بعوامل سياسية وإقتصادية متعددة، ومن بين هذه العوامل الإقتصادية، التضخم، ومعدلات أسعار الفائدة السائدة في السوق، اللذان يعكسان أثرهما في سعر الصرف للعملة الوطنية في السوق الموازية لسعر الصرف الرسمي الوطني. (الشامسي، 2005)

العلاقة بين التضخم وإصدار العملات:

أولاً: أسعار الصرف:

تمثل أسعار الصرف علاقة التحويل بين العملات، ويعتمد ذلك على علاقات العرض والطلب بين عملتين. إن سعر الصرف الأجنبي، هو سعر وحدة عملة مع وحدة عملة مقابلة لدولة أخرى, ويعبر عنه بالعملية الوطنية كالدينار العراقي مقابل الدولار أو الدينار الأردني أو الليرة السورية أو الفرنك الفرنسي مقابل المارك الألماني، إذ يعبر سعر الصرف الأجنبي عن كمية الوحدات من إحدى العملتين التي يتم مبادلتها بوحدة واحدة من العملة الأخرى. وهناك نوعان من أسعار الصرف وهي أسعار الصرف الثابتة وأسعار الصرف الحرة. (Liddle & Lyth, 2000)

1. أسعار الصرف الثابتة:

تتحدد أسعار الصرف الثابتة في ضوء بعض الأسس التي تحددها الإدارة الرسمية في الدولة لتحديد سعر الصرف الثابت ولا تتغير هذه العلاقة بين العملتين إلا ضمن هوامش محدودة جداً. (Liddle & Lyth, 2000)

2. أسعار الصرف الحرة:

تتغير أسعار الصرف للعملة الوطنية تجاه العملات الأخرى بناءاً على العلاقة بين العرض والطلب على العملة في سوق الصرف الأجنبي ويجري هذا التغير بشكل حر في أسعار الصرف الحرة. (Liddle & Lyth, 2000)

العوامل المؤثرة في أسعار الصرف:

وتتأثر أسعار الصرف بعدة عوامل ومن أبرزها: (الشامسي، 2005)

1. ارتفاع معدلات الصرف للعملات الأجنبية الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض قيمة العملة الوطنية تجاه هذه العملات.
2. تراجع الصادرات أو انخفاض أسعارها يؤثر على حجم التدفقات النقدية الداخلة إلى البلد.
3. الحروب والكوارث الطبيعية المؤثرة في الاقتصاديات الوطنية للدول إذ يؤثر ذلك في اختلال قوة الاقتصاد الوطني الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض قيمة العملة الوطنية تجاه العملات الأخرى.
4. معدل التضخم: يؤدي ارتفاع معدل التضخم في الاقتصاديات الوطنية إلى انخفاض قيمة العملة الوطنية تجاه العملات الأخرى، وبذلك يتأثر سعر الصرف مما يؤدي إلى زيادة عدد الوحدات من العملة الوطنية التي يتم تبادلها بوحدة واحدة من عملة أجنبية مقابلة لها.
5. الديون الخارجية وخدمة الديون: تعد المديونية الخارجية واحد من الأعباء التي تثقل كاهل الاقتصاد الوطني فضلاً عن خدمة المديونية المتمثلة بإقساط الفوائد السنوية وقد تلجأ بعض الدول إلى جدولة ديونها مع الدائنين مقابل فوائد عالية, الأمر الذي يجعل هذه الدول تسدد الفوائد لا الأقساط الأصلية وهذا يعني اختلال العملة الوطنية تجاه العملات الأخرى.

6. أسعار الفائدة: تؤثر أسعار الفائدة في أسعار الصرف بشكل غير مباشر. فانخفاض أسعار الفائدة مع توفر فرص استثمارية يؤدي إلى زيادة الطلب على رؤوس الأموال بهدف استثمارها ويتحقق الاستثمار وينشط الإقتصاد الوطني.

ويتضاعف الاستثمار لتحقيق متانة الاقتصاد الوطني مما يؤدي إلى تحسن قيمة العملة الوطنية تجاه العملات الأخرى. في حين يؤدي ارتفاع أسعار الفائدة إلى تجنب الاتجاه نحو الاقتراض من قبل المستثمرين وينتج عن ذلك انحسار الاستثمار وينخفض النمو الاقتصادي مما يؤدي إلى نتائج عكسية تقلل من متانة الاقتصاد الوطني وينعكس ذلك على قيمة العملة الوطنية تجاه العملات الأخرى.

العلاقة بين التضخم وارتفاع الأسعار:

إذا استعرضنا النظريات المختلفة التي تحاول أن تفسر التضخم، يمكن أن نقرر أن أغلب النظريات المعاصرة تحاول تفسير التضخم بوجود إفراط في الطلب على السلع والخدمات أي زيادة الطلب الكلي على العرض الكلي عند مستوى معين من الأسعار. (Alex, Schwager, & Turner, 1995)

وهذا لا يعني تجاهل العوامل الأخرى التي يمكن أن تساهم في التضخم. فالنظريات المعاصرة تشير إلى العوامل التقنية والعوامل النفسية والعوامل التنظيمية التي يمكن أن تؤدي تلقائياً إلى حدوث تضخم. وتفسير التضخم بوجود فائض الطلب يستند إلى المبادئ البسيطة التي تتضمنها قوانين العرض والطلب، فهذه القوانين تقرر أنه – بالنسبة لكل سلعة على حدة – يتحدد السعر عندما يتعادل الطلب مع العرض .. وإذا حدث إفراط في الطلب – فإنه تنشأ فجوة بين الطلب والعرض، وتؤدي هذه الفجوة إلى رفع السعر... وتضيق الفجوة مع كل ارتفاع في السعر حتى تزول تماماً وعندئذٍ يستقر السعر ومعنى ذلك أنه إذا حدث إفراط في الطلب على أية سلعة

فإن التفاعل بين العرض والطلب كفيل بعلاج هذا الإفراط عن طريق ارتفاع الأسعار. وهذه القاعدة البسيطة التي تفسر ديناميكية تكوين السعر في سوق سلعة معينة يمكن تعميمها على مجموعة أسواق السلع والخدمات التي يتعامل بها المجتمع فكما أن إفراط الطلب على سلعة واحدة يؤدي إلى رفع سعرها، فإن إفراط الطلب على جميع السلع والخدمات – أو الجزء الأكبر منها – يؤدي إلى ارتفاع المستوى العام للأسعار وهذه هي حالة التضخم. (Walsh, 2003)

العلاقة بين التضخم والكساد:

شهد الإقتصاد العالمي عدة تقلبات وموجات من التضخم والكساد ، تعود في الأساس إلى عدم مقدرة الأدوات التي تعتمد سعر الفائدة على إدارة النشاط الاقتصادي . ولعمري فإن علاج هذا الاختلال مفتاحه قول الحق عز وجل: (وكل شيء عنده بمقدار). (McConnell, & Brue, 2004)

ولما كانت المصارف أهم أدوات تنفيذ السياسات الإقتصادية الرامية إلى تحقيق التنمية الإقتصادية والاجتماعية، فعندما اجتاحت العالم حالة كساد كبير حدثت بطالة قاسية فكانت النتيجة مزيدا من المجاعات والبؤس، عندئذ تصدى العالم (كينز) لدراسة تلك الظاهرة ووضع تعريفا لتلك الظاهرة جاء فيه أن الكساد أو الركود يعني الهبوط المفاجئ للفاعلية الحدية لرأس المال بإحداثه نقصا في الاستثمارات وفي الطلب الفعال. كل ذلك يؤدي إلى عدم التوازن بين الادخار والاستثمار، بحيث ينخفض الاستثمار وتقل العمالة، ويقل الدخل، ويميل الناس إلى الاكتناز، ويتراكم المخزون لدى أرباب العمل، وما إلى هنالك.

الآثار الاقتصادية للتضخم:

للتضخم آثار اقتصادية مؤثرة في مسيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأبرز هذه الآثار هي: (البازعي، 1997)

1. ارتفاع الأسعار والكتلة النقدية المتداولة: يترتب على ارتفاع معدلات التضخم ارتفاع في أسعار المواد الاستهلاكية وإنَّ أولى الفئات المتضررة بهذا الارتفاع هم أصحاب الدخول المحدودة، فضلاً عن وجود كتلة نقدية كبيرة متداولة في السوق وقد تكون هذه الكتلة محصورة بين أيدي مجموعة صغيرة لا تشكل إلا نسبة ضئيلة جدا من السكان، مما يعكس آثاره الاقتصادية السلبية على مستويات المعيشة للسكان.
2. ازدياد معدلات التضخم تؤدي إلى خفض القيمة الشرائية للنقد مما يؤدي إلى زيادة الطلب على رؤوس الأموال لتمويل المشروعات المقترحة وزيادة الطلب على رؤوس الأموال يؤدي إلى ارتفاع أسعار الفائدة.
3. الحد من الصادرات إلى الأسواق الدولية: إن ازدياد معدلات التضخم يؤدي إلى انخفاض القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الدولية وهذا يسبب زيادة المدفوعات مقابل انخفاض الإيرادات بالتالي حصول عجز في الميزان التجاري.
4. يؤدي التضخم إلى زيادة أسعار الفائدة وتبعاً لذلك تزداد أرباح منشئات الأعمال، وتنخفض هذه الأرباح بانخفاض معدلات الفائدة، حيث يتم تمويل الموجودات بإصدار سندات مديونية. في حين لا تسري هذه الخصائص في عدد من المشروعات الصناعية في الاقتصاديات ذات التضخم المنخفض. بل يحصل ذلك في الاقتصاديات ذات المعدلات العالية للتضخم، إذ يسبب ارتفاع التضخم ارتفاع في الإيرادات ومعدلات القائدة. وهي معدلات ليست حقيقية لو تم معالجتها وإعادتها إلى الأسعار الثابتة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

اعتمدت هذه الدراسة أسلوب تحليل المضمون، الذي يرمي إلى الحصول على معلومات دقيقة ووافية عن الواقع المستهدف دراسته، ومن ثم الخروج بعدد من النتائج والمؤشرات والتوصيات، بالاضافة الى إيضاحها للتحولات والتغيرات التي حدثت في أزمان سابقة.

وقد تم استخدام اسلوب تحليل المضمون باعتباره اسلوباً بحثياً للوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال، وتتميز هذه الأداة بأربع سمات رئيسة تتمثل بالانتظام والموضوعية والوصف والكمية (الوفائي، 1989). وهو "منهج لدراسة الاتصال وتحليله بطريقة منتظمة وموضوعية وكمية بهدف قياس المتغيرات" و "أداة لملاحظة وتحليل السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال " (بد وآخرون، 1992). ويعتبر تحليل المضمون من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات الاعلامية، وقد جرى تعريفها بأنها "أسلوب منظم لتحليل ومعالجه مضمون الرسائل كذلك يمكن تعريفه بأنه "أي إجراء منتظم يستخدم لفحص مضمون المعلومات المسجلة" (ويمر ودومينيك، 1998).

استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي، معتمدا على اسلوب تحليل المضمون، لأنه الأكثر تعبيراً عما ترمي اليه الدراسة في كشف النقاب عن الكيفية التي تعاملت بها صحيفتا الخليج والبيان مع مشكلة تضخم الأسعار، وذلك باختيار عينة من التغطية الصحفية اليومية التي قدمتها الصحيفتان في الفترة ما بين 2006/6/1 – 2007/5/31، وهي الفترة التي خصصتها الدراسة

للبحث فيما يتعلق بمشكلة تضخم الأسعار في دولة الامارات العربية المتحدة من خلال تحليل (48) عدداً من كل صحيفة وهي عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة بكل الأعداد من **صحيفة البيان والخليج** الإماراتيتين الصادرتين خلال الفترة 2006–2007، والبالغ عددها (730) عدد لكل صحيفة. ويرى محجوب (2005:149) أن الباحث عند دراسته لمجتمعات الدراسة لا يستطيع أن يشمل كافة الأفراد أو المجتمع بأسره؛ لأنّ هذا يتطلب جهداً ووقتاً وتكاليف مادية كبيرة جداً؛ لهذا يختار الباحث عينة محددة من هذا المجتمع لدراسته. كما يرى عبيدات وآخرون (2005:100) أنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي كله، فالعينة التي يختارها الباحث تحقق أهداف الدراسة.

تتطلب دراسة مجتمعات البحث جهداً ووقتاً كبيرين، ولا يستطيع أي باحث أن يشمل بدراسته كافة مفردات المجتمع الأصلي، كما إنّ النتائج المستخرجة من دراسة المجتمع بأكمله لا تعبر بالضرورة عن مصداقية أكبر. لهذا فقد اختار الباحث عينة قصدية من المجتمع الأصلي لدراستها وتحليلها وتعميم نتائجها على المجتمع الكلي. ولذلك تمّ اختيار عينة تعبر عن هذا المجتمع وتمثله تمثيلاً حقيقياً. وهي عبارة عن شهر من كل فترة من فترتي الدراسة. وقد بلغ مجموع الأعداد لعينة الدراسة 48 عدداً من كل صحيفة، أي ما مجموعه 96 عدداً من الصحيفتين. بحيث تم اختيار العينة المؤلفة من 4 أعداد شهرياً لكل جريدة اعتماداً إلى ما أشار إليه الباحث Stempel إلى أن اختيار عينات تتألف من 6 أعداد أو 12 عدداً أو 24 عدد أو 48 عدداً تؤدي إلى الوصول إلى نتائج مشابهة إلى للنتائج التي يمكن التوصل إليها نتيجة تحليل أعداد سنة

بطولها (Stempel: 234). وقد اكتفى الباحث بحصر عينته على تحليل الأخبار الاقتصادية المنشورة في الصحيفتين.

تمر عملية اختيار العينة بخطوات متعددة، أهمها تحديد المجتمع الأصلي للدراسة، واختيار العينة الممثلة لهذا المجتمع، اختصاراً للوقت والجهد والتكاليف. حيث لا تقاس دقة النتائج على أساس ضخامة العينة، بل بالقدرة على اختيارها الدقيق بنسب إحصائية تضمن التمثيل الشامل لخصائص المجتمع الأصلي. ولا تؤثر عملية تحليل كمية كبيرة من التغطية الصحفية على مصداقية النتائج إيجابياً، كما أن اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة لا تقلل من دقة النتائج. بمعنى أنه لو تحقق تحليل كم هائل من البيانات فإنه لا يكون بالضرورة مفيداً ولا يعطي نتائج أكثر دقة من عينة تمثل هذا المجتمع للمدة المحددة.

لجأ الباحث في دراسته إلى اعتماد أسلوب المسح بالعينة بدلاً من أسلوب المسح الشامل لمفردات وعناصر مجتمع الدراسة. وقد صممت العينة المأخوذة من صحيفتي **الخليج والبيان**، يمثل أحدهما مرحلة من 1 /6 /2006 ولغاية 12/31/ 2006 ويمثل الآخر مرحلة من 1 /1 /2007 ولغاية 31 / 1 /2007 ، وبذلك تمثل المجتمع الكلي لفترة الدراسة.

وقد اختار الباحث عينة قصدية من أعداد الصحف التي تمثل المجتمع الأصلي وكان الأسلوب المتبع اختيار شهر يمثل كل جزء من أجزاء العينة من خلال اختيار عدد واحد من كل أسبوع تم اختيار أربعة أعداد من كل شهر بحيث يصبح المجموع 24 عدداً لكل ستة أشهر من كل صحيفة وبلغ المجموع الكلي 48 عدداً. الجدول رقم (1) يبين حجم ونسبة العينة المختارة من فترة الدراسة.

وقد أشارت نتائج تحليل المضمون فيما يتعلق بمضامين المواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي إلى أن المواد الإعلامية المتعلقة بارتفاع الأسعار في الإمارات حصلت على المرتبة الأولى بين

مختلف المواد الإعلامية التي تم قياسها بنسبة (62.0%)، وعلى مستوى الصحف جاءت صحفية **الخليج** بالمرتبة الأولى بنسبة (64.0%)، ثم صحيفة **البيان** بنسبة (60.0%). وفي الترتيب الثاني جاءت المواد الإعلامية المتعلقة بارتفاع الأسعار في المنطقة العربية بنسبة (18.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفتي **البيان والخليج** في مرتبة واحدة بنسبة (18.0%). وفي الترتيب الثالث جاءت المواد الإعلامية المتعلقة بارتفاع الأسعار في العالم بنسبة (13.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **البيان** بالمرتبة الأولى بنسبة (16.0%)، يليها صحيفة **الخليج** بنسبة (10.0%)، والجدول التالي يوضح النتائج أعلاه.

جدول (1)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمضامين المواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي (ارتفاع أسعار السلع) في صحيفتي البيان والخليج الإماراتيتان

المضامين	البيان		الخليج		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ارتفاع الأسعار في الإمارات	30	60.0	32	64.0	62	62.0
ارتفاع الأسعار في المنطقة العربية	9	18.0	9	18.0	18	18.0
ارتفاع الأسعار في العالم	8	16.0	5	10.0	13	13.0
غير ذلك	3	6.0	4	8.0	7	7.0
المجموع	**50**	**100.00**	**50**	**100.00**	**100**	**100.00**

أداة الدراسة:

لغايات تحقيق أهداف الدرسة والاجابة عن اسئلتها، تم استخدام أداة تحليل المضمون بشقيها الكمي والكيفي، بمعنى تحديد درجة تكرار فئات التحليل كمياً، وكذلك تحديد الأسباب التي تقف وراء ذلك. لتحليل مضمون الصفحات الاقتصادية التي تتناولت التضخم. وتصنيف

الخصائص الأساسية لمعالجة الشؤون الاقتصادية الخاصة بالتضخم في الصفحات المخصصة لذلك، والتعرف على نوعية المصادر التي سيتم الاعتماد عليها بالصفحات الاقتصادية التي تتناول موضوع التضخم.

وحدة التحليل:

تم اعتماد وحدة تحليل (الوحدة الطبيعية) للمادة الإعلامية (Item) في هذه الدراسة، وتعرف على أنها "الوحدة التي يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديم هذه المادة لجمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين من خلالها" (حسين: 2006).

فئات التحليل:

وتعرف فئات التحليل بأنها "مجموعة من التصنيفات أو الفصائل التي يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، بما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور" (حسين، 2006). وقد جرى استعراض التعريفات الإجرائية الخاصة بكل فئة من فئات تحليل المضمون، حتى يسهل عملية عدها وقياسها وضبطها وهذه الفئات هي:

أولاً: المضامين الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي:

1. ارتفاع الأسعار في الإمارات: هو زيادة في أسعار المواد الأولية الضرورية التي لها مساس في حياة المواطن الإماراتي وخاصة التي لها تأثير كبير على الطبقة الوسطى من المواطنين ذوي الدخل المحدود.

2. ارتفاع الأسعار في المنطقة العربية: هو أن السوق العربي يعتمد بالأساس على السوق العالمي في الأسعار وأن السوق العالمي بالأساس يعتمد على أسعار المحروقات (النفط) وبما أنه هناك زيادة كبيرة في أسعار النفط فقط تأثر السوق العربي بزيادة أسعار المواد الأولية.

3. ارتفاع الأسعار في العالم: هو زيادة أسعار كل المنتوجات الأولية في السوق العالمي ويوعز سبب هذه الزيادة إلى ارتفاع أسعار النفط.

ثانياً: الأهداف التي تتبعها الصحيفة في النشر

1. إخباري: إعلام المواطنين بالزيادة الحاصلة في أسعار المواد الأولية عن طريق تناول الصحف لأخبار زيادة المواد الأولية.

2. تحليلي: تحليل أسباب زيادة المواد الأولية من خلال دراسات تحليلية علمية تستند إلى اختصاصيين في الإقتصاد لتبرير هذه الزيادات في الأسعار.

3. إرشادي: تقديم النصح والسبل للمواطنين حول كيفية التعامل مع حالة زيادة الأسعار وعملية التعاطي مع هذه الحالة وفق إرشادات وأساليب تقدمها الصحيفة للحفاظ على مستوى معيشي مناسب للمواطن.

ثالثاً: نوع المادة الاعلامية:

- **الخبر الصحفي:** يعرف الخبر بأنه "تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح اكبر عدد من القراء وتثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته" (أبو زيد، 1984).

- **التقرير الإخباري:** ويعرف بأنه "الفن التحريري الذي يقدم في شكل موضوعي ومتوازن مجموعة من الوقائع والمعلومات حول حدث أو قضية أو شخصية من الشخصيات أو أكثر من عنصر من هذه العناصر مع وجود واقع إخباري" (ربيع، 2005).

- **القصة الإخبارية:** وتعرف على أنها "تقارير آنية للأحداث المهمة، تحتوي على تفاصيل الخبر وجوانبه وتجيب على التساؤلات الرئيسية، وذلك في أكثر من فقرتين، وهي قالب فني لصياغة الخبر مثل قالب السرد أو قالب الحديث المنقول متبعا شكل الهرم المقلوب، بأن تأتي الفكرة الرئيسية في المقدمة ثم تأتي التفاصيل في الجسم" (ربيع، 2005).

- **الحديث الصحفي:** ويقصد به "فن التحاور أو الاكتفاء بمصدر من المصادر بهدف الحصول على معلومات جديدة واقعية، أو بهدف معرفة وجهات النظر أو الآراء حول هذه الواقعة، أو بهدف إلقاء الضوء على شخصية معينة" (إبراهيم، 2000).

- **المقال:** ويعرف على انه "قطعة من النثر يتحدث بها الكاتب بنفسه ويحكي بها تجربة مارسها او حادثة وقع له او خاطرا خطر له في موضوع من الموضوعات". (حداد، 2002)

رابعاً: مصدر المعلومة:

ويمكن تعريف مصدر المعلومة بأنه الفئة التي تجيب على التساؤلات الآتية لمن تنسب الأقوال أو التصريحات وما هو المصدر الذي تنسب إليه مادة المضمون. ويتحدد وفقا للإجابات

على هذه التساؤلات مقدار الثقة في ما يسوقه المصدر من معلومات او تصريحات او بيانات" (بد وآخرون، 1992). ومصادر المادة الإعلامية كما تم التعامل معها في هذه الدراسة تتمثل في:

- **مندوب الصحفية:** ويعرف بأنه الشخص أو الأشخاص الذين توفدهم صحيفة ما أو قطاع معين ليكونوا ممثلين لها في هذه الجهة لتغطية الأخبار ومد صحيفته بها.
- **وكالات الأنباء:** وتعرف بأنها الوكيل أو الممثل للصحف بجمع الأخبار ونقلها، وتشترك وسائل الإعلام في اغلبها، فهي تمتلك إمكانيات فنية لجمع الأخبار بسرعة فائقة وتمثلت في هذه الدراسة بأنها: وكالة أنباء الامارات وكالات أنباء اجنبية ووكالة أنباء عربية.
- **جهات حكومية:** ويقصد بها في هذه الدراسة أية وزارات أو دوائر حكومية تابعة لحكومة دولة الامارات العربية المتحدة.
- **قطاع خاص:** ويقصد بها جميع المؤسسات والشركات المملوكة لجهات غير حكومية.
- **دراسات وأبحاث علمية:** وهي مواد اعلامية تنشرها الصحف تكون مقتبسة عن بحوث ودراسات علمية.

صدق أداه تحليل المضمون:

لغايات التحقق من صدق أداة الدراسة (تحليل المضمون) تم عرضها على عدد من المختصين للحكم على شموليتها والتأكد من أنها تقيس فعلا ما وضعت لقياسه. (ملحق رقم 2) وللتحقق من درجة ثبات أداة الدراسة (تحليل المضمون) تم استخدام اختبار قبلي على طريقة هولستي (Holsti) وهي:

$$\text{الثبات} \ (\text{Reliability}) = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

وترمز M في المعادلة إلى عدد قرارات الترميز الذي يتفق عليها من قبل المرمزين، اما N_1+N_2 فيمثلان المجموع الكلي لقرارات الترميز من قبل المرمزين (ويمرو ومينك، 1998).

وبعد تدريب مرمزين (محللين) قاما بتحليل مضمون (25) وحدة (Item)، إذ تم توزيع ما نسبته 10% من حجم العينة عليهما، والبالغ عددها (100) عدد، بمعنى تم اختيار (10) أعداد من الصحيفتين من غير عينة الدراسة، وتم تحليلها من قبل مرمزين (محللين أثنين)، وبلغ عدد الفئات التي أتفق عليها المرمزان 23 فئة من أصل 25 فئة، وعليه فان تطبيق معادلة هولستي كالاتي :

$$\frac{2*23}{25+25} = \frac{46}{50} = \%92$$

وعلية فإن درجة الثبات وفق هولستي تصل 92 %، وبناء عليه فان أداة القياس المستخدمة قابلة للتطبيق.

المعالجة الإحصائية:

- التكرارات والنسب المئوية لمعرفة توزيع التغطية الاعلامية لمختلف فئات ووحدات التحليل.

-اختبار (t) للمقارنة بين الصحيفتين في درجة تغطيتها الاعلامية لمختلف وحدات وفئات التحليل.

الفصل الرابع

تحليل النتائج ومناقشتها

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، تم إجراء تحليل مضمون لعينة من الصحف محل الدراسة **(الخليج والبيان)** الإماراتيتين، ومن ثم تم تحليلها، وفيما يلي عرض للنتائج التي تم التوصل إليها:

مضامين المواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي

ولبيان فيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه المضامين في الصحف الإماراتية (محل الدراسة)، تم استخدام اختبار t (Independent Sample T-Test) لبيان الفروق فيما بينها والجدول (2) يبين ذلك.

جدول (2)

اختبار (t) (Independent Sample T-Test) لأثر نوع الجريدة على المضامين

المضامين		درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	قيمة (ت) الجدولية	الدلالة الإحصائية
ارتفاع الأسعار في الإمارات	البيان	48	0.65	2.0	0.65
	الخليج				
ارتفاع الأسعار في المنطقة العربية	البيان	48	0.31	2.0	0.72
	الخليج				
ارتفاع الأسعار في العالم	البيان	48	1.65	2.0	0.09
	الخليج				
غير ذلك	البيان	48	0.97	2.0	0.48
	الخليج				

يشير الجدول أعلاه أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مضامين المواد الإعلامية في كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتيتان فيما يتعلق بارتفاع الأسعار في الإمارات وارتفاع الأسعار في المنطقة العربية و ارتفاع الأسعار في العالم، وذلك لأن قيم (t) المحسوبة لها كانت أقل من قيم (t) الجدولية، وقيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (0.05).

وعدم وجود فروق يعود بشكل رئيسي الى ان هناك استقلالية نسبية بين الصحيفتين في تناول موضوع التضخم في الدرجة الاولى وكذلك هناك استقلال نسبي ايضاً في تناول التضخم في الامارات وكلا من الدول العربية ودول العالم الاخرى وهذا ما يؤكد على ان السياسة الاقتصادية المتبعة في دولة الامارات العربية المتحدة هي سياسة اقتصادية تتسم بالشفافية في اتخاذ قراراتها وكذلك تعتمد بشكل كبير على الظروف البيئية المحلية في اتخاذ قراراتها الاقتصادية.

والنتائج اعلاه تؤكد على ان صخيفتي **البيان والخليج** هي صحف مستقلة ولديها الالية المناسبة لتناول موضوع التضخم بطريقة شفافة وقادرة على التفاعل مع ذوق القارئ .

2- أهداف النشر:

أشارت نتائج التحليل المتعلقة بنوع المواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي إلى أن الأهداف الإخبارية حصلت على المرتبة الأولى على مستوى المجموع الكلي للصحيفتين بنسبة (62.0%). أما على مستوى الصحف فقد جاءت صحيفة **البيان** في المرتبة الأولى بنسبة (66.0%)، تليها صحيفة **الخليج** بنسبة (58.0%). ثم جاءت الأهداف التحليلية بنسبة (22.0%) على مستوى المجموع الكلي للصحيفتين، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **الخليج** في المرتبة الأولى بنسبة (22.0%)، تليها صحيفة **البيان** بنسبة (20.0%). ثم جاءت الأهداف الإرشادية

بنسبة (12.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **الخليج** بنسبة (14.0%)، تليها صحيفة **البيان** بنسبة (10.0%). والجدول التالي يوضح النتائج أعلاه.

جدول (3)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لأهداف نشر المواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي (ارتفاع أسعار السلع) في صحفيتي البيان والخليج الإماراتيتان

أهداف النشر	البيان		الخليج		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إخباري	33	66.0	29	58.0	62	62.0
تحليلي	10	20.0	11	22.0	22	22.0
إرشادي	5	10.0	7	14.0	12	12.0
غير ذلك	2	4.0	3	6.0	5	5.0
المجموع	**50**	**100.00**	**50**	**100.00**	**100**	**100.00**

ولبيان فيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه الأهداف في الصحف الإماراتية (محل الدراسة)، تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لأهداف النشر، كما تم استخدام اختبار (t) (Independent Sample T-Test) لبيان الفروق بين المتوسطات والجدول (4) يبين ذلك.

جدول (4)

اختبار (t) (Independent Sample T-Test) لأثر نوع الجريدة على أهداف النشر

أهداف النشر		درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	قيمة (ت) الجدولية	الدلالة الإحصائية
إخباري	البيان الخليج	48	1.75	2.0	0.12
تحليلي	البيان الخليج	48	0.66	2.0	0.49
إرشادي	البيان الخليج	48	0.89	2.0	0.21
غير ذلك	**البيان** **الخليج**	48	1.15	2.0	0.25

يشير الجدول أعلاه أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف المواد الإعلامية في كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتيتان فيما يتعلق بالأهداف الإخبارية والتحليلية والإرشادية، وذلك لأن قيم (t) المحسوبة لها كانت أقل من قيم (t) الجدولية، وقيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (0.05).

ويشير الباحث الى ان عدم وجود فروق احصائية في اهداف النشر فيما يتعلق بالهدف اذا كان اخباري فهذا يعود الى ان الهدف الاخباري لا يرتبط بصحيفة دون غيرها وانما يعمل قسم التحرير في الصحيفة على التركيز على الخبر الاقتصادي بحيث يخدم الرسالة التي يريد ان يوصلها الى المواطن ، واما بالنسبة للهدف التحليلي فما تتمتع به الصحف الاماراتية من قدرات وكفاءات تجعلها قادرة على التحليل المتواصل للاخبار الاقتصادية بطريقة تساهم في تعزيز الصفحات الاقتصادية في الصحف الاماراتية وعدم وجود فروق يعود الى ان التحليل يكون متقارب في كل من الصحيفتين حيث يتوفر لكل صحيفة الكثير من المحللين والخبراء الاقتصاديين.

اما بالنسبة للهدف الارشادي فالتنافس الشديد بين الصحف الاماراتية يجعل عنصر الارشاد عنصراً فعالاً بين الصحيفتين وهذا من شأنه ان يعزز النتيجة اعلاه بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية .

3- نوع المادة الإعلامية:

أشارت نتائج التحليل المتعلقة بنوع المواد الإعلامية الخاصة بالتضخم النقدي إلى أن الخبر حصل على المرتبة الأولى على مستوى المجموع الكلي بنسبة (43.0%)، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **البيان** في المرتبة الأولى بنسبة (48.0%)، تليها صحيفة **الخليج** بنسبة (38.0%). ثم جاء التقرير بنسبة (26.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **البيان** في المرتبة الأولى بنسبة (30.0%)، تليها صحيفة **الخليج** بنسبة

(22.0%). ثم جاء التحقيق بنسبة (11.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **الخليج** في المرتبة الأولى بنسبة (14.0%)، تليها صحيفة **البيان** بنسبة (8.0%). ثم جاء المقال بنسبة (8.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **الخليج** في المرتبة الأولى بنسبة (10.0%)، تليها صحيفة **البيان** بنسبة (6.0%). ثم جاء الحديث الصحفي (المقابلة الصحفية) بنسبة (6.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **الخليج** في المرتبة الأولى بنسبة (8.0%)، تليها صحيفة **البيان** بنسبة (4.0%). ثم جائت القصة الإخبارية والإعلان بنسبة (3.0%)، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **الخليج** في المرتبة الأولى بنسبة (4.0%) لكل من القصة الإخبارية والإعلان، تليها صحيفة **البيان** بنسبة (2.0%) لكلا النمطين. والجدول التالي يوضح النتائج أعلاه.

جدول (5)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لأنواع المواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي (ارتفاع أسعار السلع) في صحفيتي البيان والخليج الإماراتيتان

نوع المادة الإعلامية	البيان		الخليج		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
خبر	24	48.0	19	38.0	43	43.0
تقرير	15	30.0	11	22.0	26	26.0
تحقيق	4	8.0	7	14.0	11	11.0
مقال	3	6.0	5	10.0	8	8.0
حديث (مقابلة) صحفية	2	4.0	4	8.0	6	6.0
قصة إخبارية	1	2.0	2	4.0	3	3.0
إعلان	1	2.0	2	4.0	3	3.0
المجموع	**50**	**100.00**	**50**	**100.00**	**100**	**100.00**

ولبيان فيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في هذه الأنواع من المواد الإعلامية في الصحف الإماراتية (محل الدراسة)، تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لهذه الأنواع،

كما تم استخدام اختبار (t) (Independent Sample T-Test) لبيان الفروق بين المتوسطات والجدول (6) يبين ذلك.

جدول (6)

اختبار (t) (Independent Sample T-Test) لأثر نوع الجريدة على نوع المادة الإعلامية

نوع المادة الإعلامية		درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	قيمة (ت) الجدولية	الدلالة الإحصائية
خبر	البيان الخليج	48	*2.36	2.0	0.042
تقرير	البيان الخليج	48	*2.89	2.0	0.037
تحقيق	البيان الخليج	48	*2.50	2.0	0.048
مقال	البيان الخليج	48	1.89	2.0	0.074
حديث (مقابلة) صحفية	البيان الخليج	48	1.76	2.0	0.087
قصة إخبارية	البيان الخليج	48	1.38	2.0	0.12
إعلان	البيان الخليج	48	**1.47**	**2.0**	**0.15**

يشير الجدول أعلاه أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنواع المواد الإعلامية بين كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتيتان التي تناولت موضوع التضخم النقدي، في كل من الخبر والتقرير والتحقيق، وذلك لأن قيم (t) المحسوبة لها كانت أعلى من قيم (t) الجدولية، وقيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (0.05). وكانت هذه الفروقات في الخبر والتقرير لصالح صحيفة البيان، بينما كانت لصالح صحيفة **الخليج** في التحقيق الصحفي. في حين أنه لا يوجد

فروق ذات دلالة إحصائية في المقال والمقابلات والقصة الإخبارية والإعلان، وذلك لأن قيمة (t) المحسوبة كانت أقل من قيمة (t) الجدولية، وقيمة الدلالة الإحصائية كانت أعلى من (0.05).

4- مصدر المعلومات:

أشارت نتائج التحليل المتعلقة بمصادر المعلومات للمواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي إلى أن المصدر المعتمد من مندوب الصحيفة جاء في الترتيب الأول على مستوى الصحيفتين بنسبة (25.0%)، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **البيان** في المرتبة الأولى بنسبة (30.0%)، ثم صحيفة **الخليج** بنسبة (20.0%). وفي الترتيب الثاني جاءت وكالات الأنباء الإماراتية ووكالات الأنباء الأجنبية بنسبة (21.0%) على مستوى الصحيفتين، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **الخليج** في المرتبة الأولى بنسبة (22.0%)، ثم صحيفة **البيان** بنسبة (20.0%) بالنسبة لوكالات الأنباء الإماراتية، وجاءت صحيفة **البيان** في المرتبة الأولى بنسبة (24.0%)، تليها صحيفة **الخليج** بنسبة (18.0%) بالنسبة لوكالات الأنباء الأجنبية. وفي الترتيب الثالث جاءت وكالات الأنباء العربية بنسبة (11.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **الخليج** في المرتبة الأولى بنسبة (16.0%)، تليها صحيفة **البيان** بنسبة (6.0%). وفي الترتيب الرابع جاءت الجهات الحكومية بنسبة (7.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **الخليج** في المرتبة الأولى بنسبة (8.0%)، تليها صحيفة **البيان** بنسبة (6.0%). وفي الترتيب الخامس جاء القطاع الخاص بنسبة (6.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفتي **البيان والخليج** في المرتبة الأولى بنسبة (6.0%). وفي الترتيب السادس جاءت الندوات والمؤتمرات بنسبة (5.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **الخليج** في المرتبة الأولى بنسبة (6.0%)،

تليها صحيفة **البيان** بنسبة (4.0%). وفي الترتيب السابع والأخير جاءت الدراسات والأبحاث بنسبة (4.0%) على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفتي **البيان والخليج** في المرتبة ذاتها بنسبة (4.0%) لكل منهما. والجدول التالي يوضح النتائج أعلاه.

جدول (7)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمصادر المواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي (ارتفاع أسعار السلع) في صحفيتي البيان والخليج الإماراتيتان

المصدر	البيان		الخليج		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مندوب الصحيفة	15	30.0	10	20	25	25
وكالة أنباء إماراتية	10	20.0	11	22	21	21
وكالة أنباء أجنبية	12	24.0	9	18	21	21
وكالة أنباء عربية	3	6.0	8	16	11	11
جهات حكومية	3	6.0	4	8	7	7
قطاع خاص	3	6.0	3	6	6	6
ندوات ومؤتمرات	2	4.0	3	6	5	5
دراسات وأبحاث	2	4.0	2	4	4	4
المجموع	**50**	**100.00**	**50**	**100.00**	**100**	**100.00**

ولبيان فيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في هذه المصادر في الصحف الإماراتية (محل الدراسة)، تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لهذه المصادر، كما تم استخدام اختبار (t) (Independent Sample T-Test) لبيان الفروق بين المتوسطات والجدول (8) يبين ذلك.

جدول (8)

اختبار (t) (Independent Sample T-Test) لأثر نوع الجريدة على مصادر المواد الإعلامية

مصادر المواد الإعلامية		درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	قيمة (ت) الجدولية	الدلالة الإحصائية
مندوب الصحيفة	البيان	48	*2.89	2.0	0.035
	الخليج				
وكالة أنباء إماراتية	البيان	48	0.67	2.0	0.342
	الخليج				
وكالة أنباء أجنبية	البيان	48	*2.10	2.0	0.042
	الخليج				
وكالة أنباء عربية	البيان	48	*3.89	2.0	0.020
	الخليج				
جهات حكومية	البيان	48	1.66	2.0	0.091
	الخليج				
قطاع خاص	البيان	48	0.47	2.0	0.45
	الخليج				
ندوات ومؤتمرات	البيان	48	1.64	2.0	0.13
	الخليج				
دراسات وأبحاث	البيان	48	0.97	2.0	0.37
	الخليج				

يشير الجدول أعلاه أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مصادر المواد الإعلامية بين كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتية التي تناولت موضوع التضخم النقدي، في كل من مندوب الصحيفة ووكالات الأنباء الأجنبية ووكالات النباء العربية، وذلك لأن قيم (t) المحسوبة لها كانت أعلى من قيم (t) الجدولية، وقيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (0.05). وكانت هذه الفروقات في مندوب الصحيفة ووكالة الأنباء الأجنبية، لصالح صحيفة **البيان**، بينما كانت لصالح صحيفة **الخليج** في وكالات الأنباء العربية. في حين لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في وكالة

الأنباء الإماراتية والجهات الحكومية والخاصة والدراسات والأبحاث، وذلك لأن قيمة (t) المحسوبة كانت أقل من قيمة (t) الجدولية، وقيمة الدلالة الإحصائية كانت أعلى من (0.05).

اشارت نتائج التحليل الاحصائي اعلاه الى انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة احصائية في مضامين المواد الاعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي بين صحيفتي **البيان والخليج** وهذا يعود الى مدى الاستقلالية بين الصحيفتين. ما اشارت اليه اهداف نشر المواد الاعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي في الصحافة الاماراتية صحيفتي **الخليج والبيان** الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية وهذا يعود الى ان الاهداف في كلا الصحيفتين هي نفس الاهداف، وفيما يتعلق بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة تغطية الصحيفتين للدراسات والأبحاث، فإن ذلك يشير الى محدودية الدراسات والأبحاث كمصدر للمادة الاعلامية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار، تم إجراء تحليل مضمون لعينة من الصحف محل الدراسة (**الخليج والبيان**) الإماراتيتين، ومن ثم تم تحليلها، وفيما يلي مناقشة للنتائج التي تم التوصل إليها:

1- مضامين المواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي:

أشارت نتائج تحليل المضمون فيما يتعلق بمضامين المواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي(انظر الجدل 2) إلى أن المواد الإعلامية المتعلقة بارتفاع الأسعار في الإمارات حصلت على المرتبة الأولى بين مختلف المواد الإعلامية التي تم قياسها بنسبة (62.0%)، وعلى مستوى الصحف جاءت صحفية **الخليج** بالمرتبة الأولى بنسبة (64.0%)، ثم صحيفة **البيان** بنسبة (60.0%). كذلك بينت النتائج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مضامين المواد الإعلامية في كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتيتان فيما يتعلق بارتفاع الأسعار في الإمارات وارتفاع الأسعار في المنطقة العربية و ارتفاع الأسعار في العالم. ويعزو الباحث ذلك إلى كون الصحف قيد الدراسة هي صحف اماراتية وبالتالي فإن أولويات أدارة التحرير فيها تنصب على القضايا المحلية، مقارنة مع تغطياتها لأخبار ارتفاع الأسعار في المنطقة العربية والعالم، وأن قراء هذه الصحف هم من المقيمين في دولة الامارات، لذلك احتل هذا الموضوع أولوية لدى ادارات هذه الصحف، أما فيما يتعلق بكون صحيفة **الخليج** كانت درجة تغطيتها لموضوع ارتفاع الأسعار أكثر من صحيفة **البيان** فيعود إلى تجربة صحيفة **الخليج** الأطول زمنياً مكنت ادارتها من تحديد اولويات

القراء المحليين بشكل أكبر، إلى جانب أن صحيفة **الخيلج** ليست حكومية، وبالتالي فهي تتمتع بمرونة أكبر من صحيفة **البيان** في معرفة اولويات قراءها واهتماماتهم.

2- أهداف النشر:

أشارت نتائج التحليل المتعلقة بنوع المواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي إلى أن الأهداف الإخبارية (انظر جدول رقم 3) حصلت على المرتبة الأولى على مستوى المجموع الكلي للصحيفتين بنسبة (62.0%). أما على مستوى الصحف فقد جاءت صحيفة **البيان** في المرتبة الأولى بنسبة (66.0%)، تليها صحيفة **الخليج** بنسبة (58.0%). كذلك لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف المواد الإعلامية في كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتيتان فيما يتعلق بالأهداف الإخبارية والتحليلية والإرشادية. ويعزو الباحث ذلك إلى أن الخبر يعد عصب المواد الاعلامية في العصر الحالى وأكثرها أهمية في جميع وسائل الاعلام إذا ما قورن مع المواد الاعلامية التحليلية والارشادية، كذلك فإن هذا النوع من التغطية الاعلامية المستندة إلى الخبر تترك مجالا للقارىء ولتوقعاته بأن يكون هنالك مزيد من التفاصيل حول هذا الخبر في أعداد قادمة من الصحيفة، وبالتالي فإن الصحيفة تؤسس لعلاقة قوية تربطها بقرائها.

3- نوع المادة الإعلامية:

أشارت نتائج التحليل المتعلقة بنوع المواد الإعلامية الخاصة بالتضخم النقدي (انظر جدول رقم 7) إلى أن الخبر حصل على المرتبة الأولى على مستوى المجموع الكلي بنسبة (43.0%)، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **البيان** في المرتبة الأولى بنسبة (48.0%)، كذلك يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنواع المواد الإعلامية بين كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتيتان التي تناولت موضوع التضخم النقدي، في كل من الخبر والتقرير والتحقيق،

ويعزو الباحث ذلك إلى كون الخبر يعد المادة الاعلامية الأساسية بين المواد الاعلامية الأخرى، وهو كما يقال في عالم الصحافة "قوت" الصحافة، ومن المنطقي أن يحتل المرتبة الأولى بين المواد الاعلامية الأخرى مثل المقالة والمقابلة والتقرير وغيرها.

4- مصدر المعلومات:

أشارت نتائج التحليل المتعلقة بمصادر المعلومات للمواد الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي إلى أن المصدر المعتمد من مندوب الصحيفة جاء في الترتيب الأول على مستوى الصحيفتين بنسبة (25.0%)، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **البيان** في المرتبة الأولى بنسبة (30.0%)، ثم صحيفة **الخليج** بنسبة (20.0%). كذلك فإنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مصادر المواد الإعلامية، أي اعتمادية الصحف على المصادر بين كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتيتان التي تناولت موضوع التضخم النقدي، في كل من مندوب الصحيفة ووكالات الأنباء الأجنبية ووكالات الأنباء العربية، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الصحف الاماراتية تعتمد بشكل رئيس على مندوبيها في تغطية موضوعاتها أكثر من المصادر الأخرى، كون الاعلام الحديث يرغب بتسجيل سبق صحفي، وهذا لا يتحقق الا من خلال الاعتماد على مصادر الصحيفة الخاصة، حتى وان جاء الخبر من مصادر اخرى، فإن محرري الصحف يحورونها في ضوء السياسات التحريرية لصحفهم وأولوياتها. أما فيما يتعلق بكون صحيفة **البيان** تعتمد على مندوبيها في تغطيتها لموضوع ارتفاع الأسعار أكثر من صحيفة **الخليج** فيعود بشكل رئيسي إلى أن عدد موظفي وصحفيي ومندوبي صحيفة **البيان** أكثر من صحيفة **الخليج** باعتبارها صحيفة حكومية، بينما صحيفة **الخليج** فهي خاصة، ولا تنزع نحو توظيف مندوبين وصحفيين كثر.

واخيرا يمكن القول بان التضخم النقدي اخذ حيزا كبيرا في الصحافة الاماراتية حيث تبين ان هناك متابعة شديدة لموضوع تضخم الاسعار في الصحف وخاصة في ظل ارتفاع اسعار البترول والذي انعكس على ارتفاع جميع السلع الاخرى. ومن هنا يمكن القول بان التحليل اعلاه قد اجاب اجابة وافية على موضوع التضخم في الصحافة الاماراتية.

الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

اشارت الدراسة الى الاستنتاجات التالية :

1. أن المواد الإعلامية المتعلقة بارتفاع الأسعار في الإمارات حصلت على المرتبة الأولى بين مختلف المواد الإعلامية. وعلى مستوى الصحف جاءت **صحفية الخليج** بالمرتبة الأولى ثم صحيفة البيان.

2. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مضامين المواد الإعلامية في كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتية فيما يتعلق بارتفاع الأسعار في الإمارات وارتفاع الأسعار في المنطقة العربية و ارتفاع الأسعار في العالم.

3. ان الأهداف الإخبارية حصلت على المرتبة الأولى على مستوى المجموع الكلي للصحيفتين، أما على مستوى الصحف فقد جاءت صحيفة **البيان** في المرتبة الأولى، تليها صحيفة **الخليج**. كذلك لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف المواد الإعلامية في كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتيتان فيما يتعلق بالأهداف الإخبارية والتحليلية والإرشادية.

4. حصل الخبر على المرتبة الأولى على مستوى المجموع الكلي، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **البيان** في المرتبة الأولى يليها صحيفة **الخليج**. كذلك اشارت النتائج الى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنواع المواد الإعلامية بين كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتية التي تناولت موضوع التضخم النقدي، في كل من الخبر والتقرير والتحقيق، وكانت هذه الفروقات في الخبر والتقرير لصالح صحيفة البيان، بينما كانت لصالح صحيفة **الخليج** في التحقيق الصحفي. بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في المقال والمقابلات والقصة الإخبارية والإعلان.

5. ان المصــدر المعتمــد مــن منــدوب الصــحيفة جــاء فــي الترتيــب الأول علــى مســتوى الصحيفتين، وعلى مستوى الصحف جاءت صحيفة **البيان** في المرتبة الأولى ثم صحيفة الخليج. كذلك بينت النتائج الى أنه فروق ذات دلالة إحصائية في مصادر المواد الإعلامية بين كل من صحيفتي **البيان والخليج** الإماراتيتان التي تناولت موضوع التضخم النقدي، في كل من مندوب الصحيفة ووكالات الأنباء الأجنبية ووكالات النباء العربية، وكانت هذه الفروقات في مندوب الصحيفة ووكالة الأنباء الأجنبية، لصالح صحيفة **البيان،** بينما كانت لصالح صحيفة **الخليج** في وكالات الأنباء العربية. في حين لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في وكالة الأنباء الإماراتية والجهات الحكومية والخاصة والدراسات والأبحاث.

ثانيا : التوصيات

اعتمادا على الاستنتاجات اعلاه استخلص الباحث التوصيات التالية:

2- يوصي الباحث بضرورة زيادة تركيز الصحف الأماراتية على الموضوعات الاقتصادية التي تتناول الارتفاعات المتتالية في الأسعار (التضخم) لما لهذا الموضوع من أهمية كبيرة لدى سكان دولة الامارات العربية المتحدة، سواء كانوا مواطنين أو مقيمين.

3- يوصي الباحث بضرورة زيادة اهتمام الصحف الاماراتية بنشر مواد اعلامية تهدف إلى تحليل موضوع ارتفاع الأسعار المتتالي (التضخم)، لما لهذه التحليلات من أهمية لدى جانب من القراء في فهم هذه الظاهرة الاقتصادية وتفاقمها في السنوات الأخيرة.

4- يوصي الباحث بضرورة زيادة اهتمام الصحف الاماراتية بالمواد الاعلامية غير الخبر مثل التقارير والتحقيقات والمقالات، كونها تقدم أبعاداً أخرى لهذه الظاهرة.

5- ضرورة الاهتمام بشكل اكبر بالقضايا الاقتصادية وخاصة التضخم الذي يحتل حيزا معقولا من النقاشات بين افراد العائلة الواحدة.

6- يجب على هيئة التحرير في كل من الصحيفتين تناول معدلات التضخم في الامارات ومقارنتها مع الدول المجاورة وكذلك مع الدول الاخرى.

7- من المهم التركيز على اعطاء جمهور القراء المعلومات الدقيقة حول التضخم وما هي الاسباب التي تؤدي اليه وكيف يمكن معالجته.

8- ضرورة الربط خلال تناول التضخم في الصحف موضوع الدراسة بين التضخم النقدي واسعار البترول .

قائمة المراجع

المراجع العربية:

إبراهيم، اسماعيل، (2000).**فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق**، القاهرة: دار لافجر للنشر والتوزيع

إبراهيم،إسماعيل،(2001)**الصحفي المتخصص**، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

أبو زيد، فاروق، (1986)، **الصحافة المتخصصة**، القاهرة، عالم الكتب.

أبو زيد، فاروق، (1984). **فن الخبر الصحفي**، (ط2)، القاهرة: دار الشروق.

خضور، أديب، (2005)، **الاعلام المتخصص**، الطبعة الثانية، دمشق، المكتبة الاعلامية.

البازعي، حمد سليمان، (1997)، **الانتقال الدولي للتضخم**، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول.

بالحاج، سالم عيسى، والعبد عاطف عدلي، (2003)، **الإعلام والرأي العام دراسة في ترتيب الأولويات في المجتمع الليبي**، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

بد، ريتشارد، دونهيو، لويس، ثورب، روبرت، (1992). **تحليل مضمون الإعلام**، ط1، ترجمة محمد الجوهر، اربد: قدسية للنشر.

بن خالد، محمد بن سعود، (2003)، **مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد و الواقع**: التجربة السعودية، ندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل، المنتدى الإعلامي

الأول، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض/ جامعة الملك سعود، 26-28/ محرم/ 1424هـ، 29-31/مارس/2003م.

التويم، عبد الله، (2001)، **العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية** في الصحف السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

جواد، عبد الستار(2001)، **فن كتابة الأخبار**، الطبعة الثانية، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

حداد، نبيل، (2002). **في الكتابة الصحفية**، اربد: دار الكندي.

حسين، سمير، (2006). **دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام**، القاهرة: عالم الكتاب.

خضور،أديب،(2005)، **الإعلام المتخصص**، الطبعة الثانية، دمشق، المكتبة الإعلامية.

ربيع، عبد الجواد، (2005). **فن الخبر الصحفي**، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

رشتي، جيهان أحمد، (1985)، **سياسات الاتصال في دولة الإمارات العربية المتحدة**، مطبوعات اليونسكو.

الزبدي، احمد، (2005)، **مدى إقبال المواطنين في الضفة الغربية وقطاع غزة على قراءة الصفحة الاقتصادية** في صحيفة القدس خلال الفترة 2001-2003، مجلة الحصاد، العدد 3.

الشامسي، نورة سالم، (2005)، **العلاقة بين التضخم الوظيفي وسياسات التوظيف في دول مجلس التعاون الخليجي** مع التطبيق على دولة الإمارات العربة المتحدة.

شرف، عبد العزيز، (2003)، **الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة**، عالم الكتب، القاهرة.

شفيق، حسنين، (2006)، **الصحافة المتخصصة:المطبوعة والالكترونية**، رحمة برس للطباعة والنشر، جمهورية مصر العربية.

شيفرين، آنيا، ومارجي فريني،(2004)، **الكتابة الصحافية التجارية والاقتصادية**، ترجمة صلاح أبو النجا، واشنطن، المركز الدولي للصحفيين.

صابات، خليل، (1967)، **الصحافة رسالة واستعداد وفن، الطبعة الثانية**، القاهرة: دار المعارف.

طه، آمال كمال، (1997)، **دور الصحافة في وضع اولويات اهتمام الشباب نحو القضايا**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.

عمر، أحمد، (1997)، **الإعلام المتخصص**: دراسة وتطبيق، ليبيا، جامعة قار يونس.

عبيدات، ذوقان وكايد عبد الحق، عدس عبد الرحمن (2005)، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.

العامري، صالح، (2008)، **التغطية الصحفية لقضية العمالة الوافدة في صحافة الإمارات**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.

محمود، عبد الرحيم الريح، (1998)، **إستراتيجيات الخصخصة في العالم وتوجهاتها في دولة الإمارات العربية المتحدة**، أبو ظبي، غرفة تجارة وصناعة أبو ظبي.

الوفائي، محمد، (1989). **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية**، ط1، القاهرة: مكتبة الإنجلو المصرية.

المسلمي، ابراهيم، (1999)، **مدخل إلى الصحافة، القاهرة**، العربي للنشر والتوزيع.

المقبول خالد، أخبار اليوم تنظم ورشة خاصة حول الملحق الاقتصادي، **أخبار اليوم**،1427/1/7، ص4.

نصر، حسني، وسناء عبد الرحمن، الخبر الصحفي، الطبعة الثانية،العين، دار الكتاب الجامعي،2004.

النصر، محمد، وعبد الله شامية، **مبادئ الاقتصاد الجزئ**، الطبعة الخامسة، عمان، دار اليازوري العلمية،1997.

نعمت، هدى باقر، (2001)، **دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات القضايا العامة لدى الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة.

نفادي، احمد، (1995)، **أخبار الصفحة الأولى دراسة مقارنة في المضمون والقائم بالاتصال في صحف الاتحاد والخليج والبيان بدولة الإمارات العربية المتحدة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.

وزارة الاقتصاد والتجارة –أبو ظبي، (1999)، **مؤشرات القطاعات الاقتصادية** في دولة الإمارات العربية المتحدة: 1995–1998.

ويمير، روجرز، دومنيك، جوزيف، (1998). **مقدمة في أسس البحث العلمي (مناهج البحث العلمي)**، ط2، ترجمة صالح أبو أصبع، عمان: دار آرام للنشر.

يونس، محمد، والنعيمي، عائشة، (2006)، **الصفحات الاقتصادية في الصحف الاماراتية – دراسة تحليلية للمضمون والقائم بالاتصال لصحف الاتحاد والبيان والخليج**، شؤون اجتماعية، العدد 90، السنة 23.

محمد، قيراط (2009)، **الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة**، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 6، العدد 1

النويس ، عبد الله (1981)، "**وسائل الاعلام في دولة الامارات العربية المتحدة**" ، مكتبة الشارقة.

رضا ، عدلي (1990) "**الصحافة والراديو والتلفيزيون في دولة الامارات العربية المتحدة**" ، دار الفكر العربي، الطبعة الاولى، القاهرة.

الإمارات اليوم،(2007)، "**الإمارات تحتاج إلى بيانات اقتصادية دقيقة للمحافظة على موقعها التنافسي**"، العدد 597، 8 مايو 2007، ص: 19.

محمد أحمد يونس وعائشة عبد الله النعيمي، "**الصفحات الاقتصادية في الصحف الإماراتية: دراسة تحليلية للمضمون والقائم بالاتصال لصحف الاتحاد والبيان والخليج**"، شؤون اجتماعية، العدد 90، صيف 2006، ص ص: 57-111.

سامح عوض الله، (2007)، "**التضخيم الإعلامي يرفع أسعار العقارات**" الإمارات اليوم، العدد 597، 8 مايو 2007، ص ص: 1و 14.

المراجع الأجنبية:

Alex, N., Schwager, J.D., & Turner, S.C., (1995), **Fundamental Analysis**, New York Cops Talk Back.

Christopher J., et al., (2004), Read All About It! **Understanding the Role of Media in Economic Development**, KYKLOS, Vol. 57, Fasc. 1.

Ellen. M., & Erhard B., (2004), **Media Coverage of Corruption, Crime and Economic Development**, Craig Lamay, Northwestern University, Vienna, Austria.

Gamble, A., & Walton, P., (1976), **Capitalism in Crisis :Inflation and the State**.

Gavin, N.T., (2000**), Imagining Europe: Political Identity and British Television Coverage of the European economy**, Vol. 2 Issue , P352,22p.

Gavin, N.T., (2003), **The Press and its Influence on British Political Attitudes Under New Labour**, Political Studies, Vol. 51 Issue 3, P573, 19, 5 charts, 1 diagram.

Gottfried H., (1966), **Inflation, Its Causes and Cures: With a New Look at Inflation**.

Greenwald, D., (1994), **The McGraw-Hill Encyclopedia of Economics**.

Haller, H.B., & Norpoth, H., (1997), Reality Bites**: News Exposure and Economic Opinion, Public Opinion Quarterly**, Vol. 61, Issue 4.

Liddle, A.R., & Lyth, D.H., (2000), **Cosmological Inflation and Large-scale Structure**.

McConnell, C.R., Brue, S.L., (2004), **Economics: Principles, Problems, and Policies**.

Oxelheim, L., (1990), **International Financial Integration**, Dissertation.

Smith, K., (2001), **Effects of Communication on Economic and political Development**: A Time Series Analysis, htt// list.msu.edu/cgi-bin/wa.

Stempel, Guido. ( ). "**Sample Size for Classifying Subject Matter in Dailies"**, Journalism Quarterly, 195, 29, 333-334.

Thirlwall, A.P., (1974), **Inflation, Saving and Growth in Developing Economies**.

Tobin, J., (1987), **Essays in Economics**.

Valdés, J.G., (1995), **Pinochet's Economists: The Chicago School in Chile**.

Walsh, C.E., (2003), **Monetary Theory and Policy**.

Willett, T.D., (1988), **Political Business Cycles: The Political Economy of Money, Inflation**.

ملحق (1)

جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا

كلية الآداب /قسم الاعلام

الصحيفة:

☐ البيان

☐ الخليج

المضامين الاعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي:

1. ☐ ارتفاع الاسعار في الامارات
2. ☐ ارتفاع الاسعار في المنطقة العربية
3. ☐ ارتفاع الاسعار في العالم

الاهداف التي تتبعها الصحيفة في النشر

1. ☐ اخباري
2. ☐ تحليلي
3. ☐ ارشادي

نوع المادة الاعلامية في الصحيفة

1. ☐ خبر
2. ☐ تقرير
3. ☐ تحقيق
4. ☐ مقال
5. ☐ حديثة مقابلة صحفية
6. ☐ قصة اخبارية
7. ☐ اعلان

مصدر المعلومات للصحف موضوع الدراسة :

1. ☐ مندوب الصحيفة
2. ☐ وكالة انباء اماراتية
3. ☐ وكالة انباء اجنبية
4. ☐ وكالة انباء عربية
5. ☐ جهات حكومية
6. ☐ قطاع خاص
7. ☐ ندوات ومؤتمرات
8. ☐ دراسات وابحاث

ملحق (2)

صحيفة التحليل

أسم الصحيفة	المضامين الإعلامية المتعلقة بالتضخم النقدي			الأهداف التي تتبعها الصحيفة في النشر			نوع المادة الإعلامية في الصحيفة							مصدر المعلومات للصحف							
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
الخليج																					
البيان																					

ملحق (3)

كشف بأسماء محكمي أداة تحليل المضون

1. الاستاذ الدكتور ابراهيم الشمسي جامعة الشارقة
2. الاستاذ الدكتورة عائشة النعيمي جامعة الامارات
3. الاستاذ الدكتورة انتصار العبيدي جامعة عجمان